

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR À ADOÇÃO DE NOVAS
TECNOLOGIAS: O CASO DOS *E-BOOKS***

CLÁUDIA ISABEL DORES SANTOS

OUTUBRO - 2018

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR À ADOÇÃO DE NOVAS
TECNOLOGIAS: O CASO DOS *E-BOOKS*

CLÁUDIA ISABEL DORES SANTOS

ORIENTAÇÃO: SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO
MIRANDA DE OLIVEIRA

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Finalizada mais uma etapa da minha vida acadêmica, gostaria de agradecer às pessoas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho final.

À minha orientadora, a Prof.^a Dr.^a Sandra Oliveira, por ter aceitado orientar a minha tese, por toda a disponibilidade, apoio e competência científica durante a realização desta investigação, assim como pelas críticas e sugestões feitas: obrigada.

Aos meus pais, avós e irmão, que me auxiliaram, motivaram e apoiaram em todos os desafios do meu percurso acadêmico, muito obrigada!

Aos meus amigos, que sempre se mostraram disponíveis para ajudar, quero também agradecer pela amizade e companheirismo.

RESUMO

A investigação à resistência do consumidor aquando da adoção de inovações, tem vindo a ganhar importância, impulsionada pelo aparecimento e rápido desenvolvimento de novas tecnologias.

A pesquisa com recurso a diferentes objetos de estudo, demonstra-nos que a resistência do indivíduo às inovações não é total, podendo este demonstrar resistência a uma certa inovação e ser perfeitamente aberto à adoção de outra. No caso dos *e-books*, algumas empresas têm apostado na produção e comercialização dos mesmos, existem mesmo estatísticas que preveem o consumo ascendente de livros eletrónicos. Porém, a realidade é que as vendas de e-books e o número de utilizadores dos mesmos, têm ficado aquém do esperado.

Assim, sendo o objetivo principal deste estudo foi entender quais das oito barreiras funcionais e oito barreiras psicológicas, sugeridas por Talke e Heidenreich (2014) influenciam negativamente a intenção de ler *e-books*, por adotantes e por não-adotantes.

Utilizou-se no estudo o método quantitativo descritivo, com uma amostra não-probabilística, por conveniência. Foi efetuado um inquérito online e a análise de dados recorreu à regressão linear múltipla para testar a influência negativa de cada barreira na intenção de adoção.

Os resultados revelaram que, no segmento dos não-adotantes, a intenção de adotar *e-books* é influenciada negativamente pela barreira de complexidade. Por outro lado, relativamente ao segmento dos adotantes, estes indivíduos são influenciados negativamente pela barreira de valor.

Palavras-Chave: resistência à adoção de *e-books*; *e-books*; comportamento do consumidor; resistência do consumidor à adoção de novas tecnologias.

ABSTRACT

Research into consumer resistance when adopting innovations has become increasingly important driven by the emergence and rapid development of new technologies. The research using different objects of study shows that a person resistance to innovations is not total, one can demonstrate resistance to certain innovation and be perfectly open to the adoption of another. In the case of e-books, some companies have been betting on the production and commercialization of e-books, there are even statistics that predict the upward consumption of electronic books. However, the reality is that e-book sales and the number of users of e-books have fallen short of expectations.

Thus, the main objective of this investigation is to understand which of the eight functional barriers and eight psychological barriers suggested by Talke e Heidenreich (2014), negatively influence the intention to read e-books, by adopters and non-adopters.

The descriptive quantitative method was used in the study, with a non-probabilistic sample, for convenience. An online survey was conducted and data analysis used multiple linear regression to test the negative influence of each barrier on the intention to adopt.

The results revealed that in the non-adopters segment, the intention to adopt e-books is negatively influenced by complexity barrier. On the other hand, concerning to the segment of the adopters, they are negatively influenced by the value barrier.

Keywords: resistance to the adoption of e-books; e-books; consumer behaviour, consumer resistance to the adoption of new technologies

ÍNDICE GERAL

LISTA DE SIGLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURA.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.2. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DOS LIVROS ELETRÔNICOS	1
1.3. PROPÓSITO E PERTINÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO	3
1.4. RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. PROCESSO DE DECISÃO NA ADOÇÃO DE INOVAÇÕES.....	4
2.2. RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR	6
2.3. SEGMENTAÇÃO DE NÃO-ADOTANTES DE INOVAÇÕES E DE INDIVÍDUOS DE ACORDO COM A OPINIÃO QUE POSSUEM ACERCA DOS <i>E-BOOKS</i>	7
2.4. BARREIRAS À ADOÇÃO DE INOVAÇÃO	9
2.4.1. <i>Barreiras Funcionais</i>	10
2.4.1.1. Barreira de Valor	10
2.4.1.2. Barreira de Compatibilidade	11
2.4.1.3. Barreira de Complexidade	11
2.4.1.4. Barreira de Visibilidade	12
2.4.1.5. Barreira de Comunicabilidade	12
2.4.1.6. Barreira de Experimentação.....	13
2.4.1.7. Barreira de Acessibilidade	14
2.4.1.8. Barreira de Realização	15
2.4.2. <i>Barreiras Psicológicas</i>	16
2.4.2.1. Barreira da Imagem	16
2.4.2.2. Barreira de Normas	16
2.4.2.3. Barreira do Uso.....	17
2.4.2.4. Barreira de Informação	18
2.4.2.5. Barreiras de Risco (Econômico, Funcional, Social e Físico).....	19
2.5. CONCLUSÃO E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	21
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	22
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIAS.....	23
4.1. OBJETIVO E TIPO DE ESTUDO.....	23
4.2. ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO E RECOLHA DE DADOS.....	23
4.3. AMOSTRAGEM.....	24
4.4. RECODIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS E CRIAÇÃO DE DIMENSÕES.....	25
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	25
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	25
5.2. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS BARREIRAS	26
2.5.1. <i>Consistência Interna das barreiras funcionais</i>	27
2.5.2. <i>Consistência Interna das barreiras psicológicas e intenção de adoção</i>	27
5.3. RESULTADOS E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES.....	28
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	32
6.1. CONCLUSÕES.....	32
6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

LISTA DE SIGLAS

DRM - “*Digital Rights Management*”

PwC - PricewaterhouseCoopers

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Fases e Descrição do Processo de Adoção.	5
Tabela II - Hipóteses de Investigação.	21
Tabela III - Caracterização sociodemográfica da amostra.....	25
Tabela IV - Valores do Coeficiente do Alfa de Cronbach das Barreiras Funcionais.	27
Tabela V -Valores do Coeficiente do Alfa de Cronbach das Barreiras Psicológicas e Intenção de Compra.....	28
Tabela VI - Correlação entre as barreiras e a intenção de adoção no segmento dos não-adotantes..	28
Tabela VII - Correlação entre as barreiras e a intenção de adoção no segmento dos adotantes.....	29
Tabela VIII – Resultados da Regressão Linear Múltipla no segmento de não-adotantes.....	30
Tabela IX – Resultados da Regressão Linear Múltipla no segmento de adotantes.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Identificação das barreiras funcionais e psicológicas, respetivas definições, literatura principal, natureza da pesquisa e resultados relevantes	39
Anexo 2 - Questionário <i>Online</i>	41
Anexo 3 - <i>Outputs</i> - Correlação entre a intenção de adoção e as barreiras funcionais e psicológicas de resistência à adoção de inovações no segmento de não-adotantes... ..	45
Anexo 4 - <i>Outputs</i> - Correlação entre a intenção de adoção e as barreiras funcionais e psicológicas de resistência à adoção de inovações no segmento de adotantes	46

Anexo 5 - <i>Outputs</i> - Regressão Linear Múltipla no segmento de não-adotantes.....	47
Anexo 6 - <i>Outputs</i> - Regressão Linear Múltipla no segmento de adotantes.....	47
Anexo 7 - <i>Barreiras Funcionais</i>	48
Anexo 8 - <i>Barreiras Psicológicas</i>	48
Anexo 9 - Estatística Descritiva.....	49

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O aparecimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a forte disseminação da *internet*, impulsionaram importantes alterações na forma como as pessoas leem notícias, revistas, jornais ou livros. Os conteúdos publicados nos media tradicionais, têm sido convertidos e publicados em formato digital (Lee, 2013).

Atualmente, para além dos tradicionais livros em papel, os consumidores têm a possibilidade de ler livros eletrónicos (também designados por *e-books*), onde e quando quiserem, a partir de aparelhos móveis, como os *smartphones*, computadores, *tablets* e/ou aparelhos dedicados à leitura de *e-books*, mais conhecidos por *e-readers* (Lee, 2013). Em 2010, a consultora PricewaterhouseCoopers (PwC) (PwC, 2010) publicou um estudo, que determinava as oportunidades, riscos, potencial e significado da transformação digital que tem vindo a ocorrer no setor dos livros. De acordo com esta pesquisa, os fabricantes estão a apostar no lançamento de novos *e-readers*, como é o caso do *Kindle*, comercializado pela Amazon ou o *Sony Reader* da Sony. Assim, as empresas estão a criar novos modelos de negócio que apelam à leitura de livros eletrónicos (PwC, 2010). No entanto, apesar dos livros eletrónicos serem um produto digital presente no mercado há algum tempo, não vieram substituir os livros em papel, e as vendas ficam aquém do esperado (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Este estudo pretende compreender os fatores que influenciam os consumidores a resistir à adoção dos livros eletrónicos. Desta forma, as editoras, autores e fornecedores podem reunir condições de forma a alinhar a estratégia com as necessidades dos leitores. O foco das pesquisas relacionadas com a temática da resistência à adoção de novas tecnologias, têm sido interligadas com a resistência do utilizador no contexto laboral, onde, geralmente, os indivíduos não têm a opção de recusar a adoção de inovações (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Assim, este estudo pretende contribuir para esta lacuna, investigando os fatores que influenciam a resistência do consumidor à adoção *e-books*.

1.2. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DOS LIVROS ELETRÓNICOS

A definição de *e-book* pode ser dividida em duas partes: conceitualmente pode tratar-se de “*um objeto digital com conteúdo textual e/ou outro que surge como resultado da integração do conceito familiar do livro com recursos que podem ser fornecidos num ambiente eletrónico*” (Vassiliou & Rowley, 2008, p. 363) e pode ainda ter “*características de utilização típicas como, motores de pesquisa, capacidade de sublinhar, anotações, marcadores, hiperligações de texto, objetos multimédia e ferramentas interativas*” (Vassiliou & Rowley, 2008, p. 363). A primeira parte da definição apresenta um caráter estático, na medida em que se explica a natureza objetiva dos *e-books*. Porém, a segunda parte da definição apresenta as características dinâmicas que se relacionam com

funcionalidades e benefícios que evoluem e acompanham o crescimento da *internet* e das novas tecnologias (Vassiliou & Rowley, 2008).

Inicialmente, estimava-se que as vendas globais de *e-books* iriam ultrapassar o montante de 260 milhões de euros em 2008 e chegariam quase a 7 biliões de euros em 2013 (Lee, 2013). No entanto, a taxa de crescimento prevista e as receitas relativas ao setor dos livros eletrónicos ainda não foram alcançadas (Lee, 2013). Apesar da leitura de *e-books* ainda não ser tão significativa como os livros tradicionais em papel, a popularidade das tecnologias, como *tablets*, *smartphones* e *e-readers*, têm crescido exponencialmente (Lee, 2013) e deve ser considerada uma oportunidade para o mercado dos *e-books*. A rápida difusão destes aparelhos móveis permitiu que as livrarias *online* distribuíssem *e-books* de forma mais eficiente e facilitada (Lee, 2013). Para além disto, em junho de 2017, foi aprovada uma lei que permite aos países da União Europeia a aplicação de taxas reduzidas, super-reduzidas e taxas zero aos *e-books*, revistas e jornais em formato eletrónico. Esta alteração na lei é importante e contribui para a prosperidade do mercado dos *e-books*. Uma investigação conduzida por Woody, Daniel, e Baker (2010) revelou ainda que o género do indivíduo não influencia a preferência por livros impressos ou eletrónicos. Possivelmente porque, nas novas gerações, tanto homens como mulheres, interagem frequentemente com dispositivos móveis.

No presente ano de 2018, Portugal encontra-se em 22º lugar no *Ranking* Global de Receitas de Livros Eletrónicos. Estima-se que no final do ano as receitas anuais de *e-books* rodem os 37 milhões de euros. Assim, com uma taxa de crescimento anual de 6,7%, é previsto que em 2022 estas receitas rondem os 48 milhões de euros. As previsões indicam ainda que até final do ano, a adoção de livros eletrónicos, por parte dos consumidores, chegue aos 9,8% e estima-se que aumente para 12,6% até 2022. Atualmente, a receita média por utilizador é de 36,66€, em Portugal. Por outro lado, no 12º lugar deste *ranking*, surge o Brasil, com uma receita anual a rondar os 78 milhões de euros. É expectável que a taxa de crescimento anual seja de 6% e, resultando numa receita anual de 99 milhões de euros, em 2022. A taxa de adoção de *e-books* é de 10,6% em 2018 e espera-se um aumento para 12,6% até 2022. No entanto, a receita média por consumidor ronda os 3,51€. Verifica-se então que receitas no Brasil são mais elevadas do que em Portugal, contudo, e atendendo à comparação relativa entre o número de habitantes de cada um dos países e ao valor gasto *per capita*, Portugal apresenta valores mais expectáveis.

A acompanhar o crescimento dos *e-books* e *e-readers*, têm ocorrido mudanças no setor editorial, pelo que é necessário repensar a estratégia digital. Em abril de 2018, a Porto Editora, uma das principais editoras de livros em Portugal, admitiu compreender as necessidades de adaptação do setor do livro e assume que é altura de enfrentar os desafios propostos pela era digital. Um dos maiores desafios da indústria editorial desta era, está relacionado com a pirataria *online*, ou seja, o *download*

ilegal de *e-books* (Lee, 2013; Zimmerman, 2011). Tanto autores como editoras, destacam preocupação com as versões eletrônicas dos seus livros, na medida em que podem ser facilmente pirateados, com o consequente impacto negativo nas receitas de publicação. Mas se por um lado o *Digital Rights Management* (DRM) pode ser “pirateado” em poucos minutos, por outro, da perspectiva do consumidor, é desagradável lidar com as proibições evidenciadas pelo DRM (Robinson, 2012). Por exemplo, comprar um *e-book* e tentar lê-lo em mais do que um dispositivo, pode ser uma tarefa impossível. Desta forma, o DRM tem-se revelado ineficaz para impedir o *download* ilegal de *e-books* e um atua como inibidor do desenvolvimento deste setor (Sudler, 2013). Contudo, a presente investigação considera que esta é uma questão legal, e portanto, não pressupõe que seja uma barreira à adoção de *e-books*.

1.3. PROPÓSITO E PERTINÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Considerando que as barreiras propostas por Talke e Heidenreich (2014) apenas foram testadas num único estudo, levado a cabo por Joachim, Spieth e Heidenreich (2017), e o presente estudo irá examinar a importância relativa de cada uma das barreiras no contexto da resistência à adoção de *e-books*. Recentemente, Jongbum e Jeonghun (2017, Junho) chamaram a atenção para a necessidade de estudar e comparar as barreiras que afetam adotantes e não-adotantes de *e-books*, sugerindo que podem ser obtidos diferentes resultados comparando estes dois segmentos. Por esta razão, esta investigação vai proceder à análise de cada um destes segmentos.

A literatura existente concorda que os padrões de adoção de uma determinada nova tecnologia podem variar de país para país (Joachim et al., 2017; Laukkanen, 2016). Assim, Joachim et al. (2017) defende a necessidade de validar a sua investigação noutros países, de forma a entender se as importâncias relativas das barreiras de resistência à adoção de inovações diferem de país para país ou se podem ser agrupadas. Tal como foi falado na secção anterior, tanto as taxas de penetração do consumidor, como a taxa de crescimento das vendas são idênticas em Portugal e no Brasil. Assim, esta investigação procedeu à análise conjunta dos participantes de ambas as nacionalidades, pelo que, o presente estudo pretende irá validar as barreiras propostas por Talke e Heidenreich (2014), e testadas anteriormente por Joachim et al. (2017), aplicadas aos *e-books* no contexto português e brasileiro.

1.4. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL

Laukkanen (2016) defende a pertinência das empresas em entender os diferentes fatores de resistência do consumidor, de forma a reduzir o fracasso da inovação e a criar condições para serem implementadas medidas que promovam o aumento das taxas de adoção. Para além disso, Claudy, Garcia e O’Driscó (2014) defendem que a resistência surge em oposição à situação específica do

contexto que o consumidor percebe como dissonante e, portanto, depende do tipo de inovação que se pretende estudar. Assim, através da análise dos fatores que influenciam a resistência dos consumidores, esta investigação permite ampliar o conhecimento na área da resistência à adoção de novas tecnologias, mais precisamente, o *e-book*. A pesquisa poderá auxiliar acadêmicos e profissionais de *marketing* a entender quais as barreiras que influenciam negativamente a intenção de adotar *e-books* e delinear uma estratégia adequada aos diferentes segmentos de leitores e potenciais leitores de livros eletrônicos.

Serão fornecidas orientações que as editoras podem utilizar no desenvolvimento de recursos mais atraentes para os *e-books* e assim diminuir a resistência dos consumidores à utilização dos mesmos.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. PROCESSO DE DECISÃO NA ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

De acordo com Rogers (1983, p. 20) o processo de decisão na adoção de uma inovação acontece quando *“um indivíduo (ou outra entidade de tomada de decisão) passa do primeiro contacto com a inovação, para a formação de uma atitude em relação à mesma, e posteriormente, para a decisão de adotar ou rejeitar a implementação de uma inovação, até à confirmação dessa decisão”*. Além disto, Kotler e Armstrong (2012, p. 156) acrescentam que, o processo de adoção de inovações pode ser definido como o *“processo mental que um indivíduo segue desde o momento em que tem conhecimento de uma inovação até à sua adoção final”*. Deste modo, o processo de adoção apenas termina quando a inovação já estiver a ser utilizada ou caso não seja adotada posteriormente (Rogers, 1983). No entanto, o consumidor pode experimentar a nova tecnologia antes de rejeitá-la (Szmigin & Foxall, 1998).

Rogers (1983) caracterizou o processo de adoção em cinco fases. Inicialmente, surge a etapa do conhecimento, onde os consumidores tomam consciência da existência de um novo produto. Nesta fase, a satisfação do *status quo* juntamente com uma inclinação para resistir às mudanças no geral, pode motivar a resistência passiva à inovação (Talke & Heidenreich, 2014; Kuisma, Laukkanen, & Hiltunen, 2007). De seguida, emerge a fase de persuasão na qual os consumidores avaliam a nova tecnologia e desenvolvem uma perceção geral do produto (Talke & Heidenreich, 2014). Nesta etapa os indivíduos criam uma atitude favorável ou desfavorável em relação à inovação e que irá, de certa forma, influenciar a terceira fase, na qual o indivíduo escolhe adotar ou resistir à inovação (Talke & Heidenreich, 2014). Os consumidores tentam compreender como podem incorporar a nova tecnologia na sua vida e este é um fator que irá influenciar a próxima fase (Talke & Heidenreich, 2014). A terceira etapa do processo denomina-se por fase da decisão e, considerando as informações adquiridas

e atitudes anteriormente formadas, os indivíduos optam por adotar ou rejeitar a nova tecnologia (Talke & Heidenreich, 2014). Porém, contrariamente ao que acontece no contexto laboral, um indivíduo enquanto consumidor final, não é obrigado a adotar o novo produto e, assim sendo, a decisão de adoção dependerá dos interesses e ligação que têm com o produto atual (Cornescu & Adam, 2013). Nesta perspectiva, a inovação é percebida como uma mudança e o consumidor tem o poder de aceitar, ou não, essa mudança (Cornescu & Adam, 2013). Se o indivíduo considerar que o novo produto não é adequado às suas necessidades ou tiver a percepção de que os benefícios são inferiores aos riscos da mudança, provavelmente irá decidir não adotar o novo produto (Cornescu & Adam, 2013). A quarta etapa do processo denomina-se por fase de Implementação e habitualmente é caracterizada pela transformação da intenção de uso num comportamento real (Talke & Heidenreich, 2014). Nesta fase, os indivíduos podem não utilizar a nova tecnologia (rejeição) ou podem utilizá-la pelo menos uma vez (adoção) (Talke & Heidenreich, 2014). Por último, na fase da confirmação, os indivíduos procuram reforçar o comportamento de adoção ou rejeição, onde podem continuar ou reverter o comportamento, caso tenham sido expostos a informações que entram em conflito com a ideia que têm da inovação (Talke & Heidenreich, 2014). Neste caso, a rejeição pode continuar após ter tomado uma decisão prévia de adoção, o que significa que acontece um fenómeno de descontinuação da adoção da nova tecnologia (Rogers, 1983).

Na Tabela I apresentam-se as fases do processo de adoção sugeridas por Rogers (1983), bem como a respetiva descrição de cada uma delas:

Tabela I - Fases e Descrição do Processo de Adoção

Fase do Processo de Adoção	Descrição da Fase do Processo de Adoção
Conhecimento	O processo inicia-se nesta fase, quando um indivíduo (ou outra entidade de tomada de decisão), é exposto à existência da inovação e adquire informações sobre o funcionamento da mesma.
Persuasão	Ocorre quando o indivíduo (ou outra entidade de tomada de decisão) forma uma atitude favorável ou desfavorável em relação à inovação.
Decisão	Ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) interage, através de atividades, que o levam a escolher entre adotar ou rejeitar a inovação.
Implementação	Ocorre quando um indivíduo (ou outra entidade de tomada de decisão) começa a utilizar a inovação.
Confirmação	Ocorre quando um indivíduo (ou outra entidade de tomada de decisão) procura reforçar a decisão já tomada, mas ainda pode reverter a decisão anterior se for exposto a mensagens que entram em conflito com a inovação.

Contudo, a resistência do consumidor pode acontecer nas diversas etapas do processo de decisão, na medida em que *“cada etapa do processo é um potencial ponto de rejeição”* (Rogers, 1983, p. 172). Por exemplo, é possível rejeitar uma inovação na fase do conhecimento simplesmente esquecendo-a após a conscientização inicial. Rogers (1983) acrescenta ainda que o processo de adoção

de uma nova tecnologia não termina no momento em que o consumidor decide não adotar uma determinada inovação. Apesar de ter tomado essa decisão, o indivíduo continua a ficar exposto a mensagens que podem causar um estado de dissonância e, por fim, influenciar positivamente a adoção da inovação. Desta forma, é possível que os indivíduos, de forma voluntária ou acidental, possam adquirir novas informações através de anúncios, recomendações em redes sociais, observação de outras pessoas a utilizar o novo produto ou até mesmo experimentar a inovação (Talke & Heidenreich, 2014). Laukkanen (2016) argumenta ainda que o consumidor pode adiar a adoção e, por sua vez, presume-se que tem intenção de adotar futuramente. Numa ótica de *marketing*, quando o consumidor decide não comprar uma inovação, entende-se que o processo de adoção ficou incompleto, pelo que é necessário conhecer os determinantes que motivam a resistência e, em conformidade, tentar minimizar os problemas que geram falhas na conclusão do processo (Loudon & Bitta, 1993).

Atendendo às características do mercado dos livros eletrônicos, esta investigação pressupõe que “adoção” deve ser entendida como a leitura, pelo menos uma vez de um *e-book* por parte dos consumidores, não estando relacionado com a compra efetiva deste produto. Empresas como a Amazon disponibilizam *e-books* gratuitos aos consumidores que possuem os *e-readers* da marca, pelo que há pessoas que leem livros eletrônicos com frequência e possivelmente nunca pagaram por nenhum. Existem também indivíduos que fazem o *download* ilegal de *e-books* na *internet*, não procedendo à compra, porém, trata-se de uma questão legal e portanto, nesta investigação, considerando que já leram *e-books*, são incluídos no segmento dos adotantes. Assim, o segmento dos não-adotantes contempla apenas os indivíduos que, embora saibam que existem livros eletrônicos, nunca compraram e também nunca leram um *e-book*.

2.2. RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR

A literatura existente concentra-se em perspectivas de adoção e difusão das inovações, tal como foi introduzida inicialmente por Rogers (1983). Para este autor “*a mudança no comportamento humano é motivada por um estado interno de desequilíbrio ou dissonância, um estado de desconforto mental que o indivíduo irá tentar reduzir ou eliminar*”. Contudo, nem todos os novos produtos ou serviços são bem-sucedidos, e a resistência do consumidor é frequentemente referida como uma das principais causas do fracasso das inovações (Laukkanen, 2016; Talke & Heidenreich, 2014; Cornescu & Adam, 2013; Ram & Sheth, 1989).

Os profissionais de marketing devem identificar as barreiras que influenciam a resistência, de forma a gerar *insights* sobre o comportamento do consumidor na adoção do novo produto ou serviço (Laukkanen, 2016). Recentemente, têm surgido algumas investigações interessadas em aprofundar o conhecimento acerca da resistência que o consumidor oferece diante de inovações tecnológicas (Laukkanen, 2016). Por exemplo, diversos autores utilizaram as cinco barreiras propostas por Ram e

Sheth (1989) para investigar a resistência do consumidor em diferentes contextos, como por exemplo, a resistência dos consumidores aos serviços bancários móveis (Laukkanen, 2016), aos serviços bancários online (Kuisma et al., 2007; Laukkanen, Sinkkonen, Kivijäri & Laukkanen, 2007) e à compra online de produtos e serviços (Lian & Yen, 2014). Por outro lado, em relação à influência da idade na resistência dos indivíduos às inovações, Lian e Yen (2014) concluíram que o impacto das barreiras apresentadas por Ram e Sheth (1989) são mais elevadas nas gerações mais velhas do que nas gerações mais jovens e que são as barreiras do valor, risco e tradição que mais influenciam a resistência nos mais idosos.

A literatura diferencia a resistência ativa e passiva da inovação (Rogers, 1983; Heidenreich & Spieth, 2013; Talke & Heidenreich, 2014). A resistência ativa é um resultado atitudinal que deriva de uma avaliação negativa da inovação e emerge quando os indivíduos consideram a inovação, mas optam pela não-adoção (Talke & Heidenreich, 2014; Heidenreich & Spieth, 2013). Para além disso, considera-se que é uma resposta racional do consumidor (Szmigin & Foxall, 1998). Enquanto que na resistência passiva os indivíduos nunca consideram o uso ou adoção da inovação, na medida em que revelam uma predisposição inicial do indivíduo para resistir às novas tecnologias. A resistência pode ainda ser muito ativa, caso o indivíduo esteja envolvido em ataques ou ações contra a adoção da inovação. Ainda assim, a literatura atual concorda que a rejeição significa apenas a tomada de decisão num determinado momento e não representa uma característica do indivíduo (Laukkanen, Sinkkonen, & Laukkanen, 2008; Ram & Sheth, 1989). Deste modo, os gestores de marketing podem intervir e influenciar o comportamento futuro, através da implementação de estratégias que superem as barreiras de rejeição.

Rogers (1983) defende que existem cinco características essenciais para uma inovação ser adotada, nomeadamente, a vantagem do novo produto em relação ao anterior, a complexidade, a compatibilidade, a experimentação e a observabilidade. Contudo, e de acordo com a literatura recente (Kleijnen, Lee, & Wetzels, 2009), as características das inovações sugeridas por Rogers (1983) não são necessariamente as barreiras que influenciam a resistência à inovação, e mesmo que a inovação cumpra os requisitos de adoção, a resistência pode prevalecer (Kleijnen et al., 2009; Ram, 1987), razão pela qual é necessário que a resistência do consumidor seja estudada como um comportamento específico, concetualmente diferenciado das pesquisas que focam a adoção de inovações.

2.3. SEGMENTAÇÃO DE NÃO-ADOTANTES DE INOVAÇÕES E DE INDIVÍDUOS DE ACORDO COM A OPINIÃO QUE POSSUEM ACERCA DOS *E-BOOKS*

De forma a explicar porque existem pessoas que adotam novos produtos e/ou novos comportamentos antes de outras, Rogers (1983) sugeriu que, em qualquer sociedade, os indivíduos são segmentados em cinco perfis, de acordo com o tempo que demoram para adotar uma determinada inovação, nomeadamente, os Inovadores, os Adotantes Iniciais (estes dois primeiros segmentos constituem o mercado inicial da difusão de inovações), a Maioria Inicial, a Maioria Tardia e os Retardatários (os últimos três segmentos constituem o mercado principal). Desta forma, a não-aceitação de novas tecnologias tem sido atribuída à dificuldade que o segmento dos “retardatários” tem em acompanhar a chegada da era tecnológica (Szmigin & Foxall, 1998). Contudo, a literatura específica da resistência dos consumidores defende que os não-adotantes podem ser segmentados em três perfis, considerando a intenção de adotar futuramente o novo produto, são eles: os Adiadores, os Opositores e os Rejeitadores (Laukkannen et al., 2016; Laukkannen et al., 2008; Szmigin & Foxall, 1998). O grupo dos Adiadores representa o segmento de não-adotantes que tenciona adotar a nova tecnologia no prazo de 12 meses. Este segmento considera o produto aceitável, mas opta por esperar até que estejam reunidas as condições necessárias para a adoção (Mani & Chouk, 2017), como por exemplo, melhorias nas características do produto. O segmento dos Opositores abrange todos os indivíduos que tem intenção de adotar o novo produto, mas não nos próximos 12 meses. Este grupo tende a oferecer resistência, quando não percebem uma vantagem diferencial ou quando percebem uma desvantagem relativa e optam, tal como os Adiadores, por esperar que a nova tecnologia se desenvolva ou apresente melhorias (Szmigin & Foxall, 1998). Por último, os Rejeitadores são os indivíduos que não têm qualquer intenção de adotar a nova tecnologia futuramente (Mani & Chouk, 2017; Szmigin & Foxall, 1998). Este é o segmento com as barreiras mais elevadas em comparação com os Adiadores e Opositores (Szmigin & Foxall, 1998).

Num estudo desenvolvido por Revelle, Messner, Aaron e Hurst (2011) são enumerados quatro segmentos de indivíduos, consoante a opinião que possuem acerca dos *e-books*, são eles: os *Book Lovers*, os Tecnófilos, os Pragmáticos e os *Printers*. O primeiro segmento apresentado, os *Book Lovers* têm afinidade com os livros em formato impresso. Para estes indivíduos, a leitura em lazer é uma componente importante e não se imaginam a ler um *e-book* por prazer. Sentem desconforto com a leitura de longos textos num ecrã e admitem não conseguir absorver todas as informações quando o fazem. Os Tecnófilos interessam-se pela potencialidade desta nova tecnologia relativamente ao livro. Compreendem as vantagens dos *e-books*, como por exemplo a ferramenta de pesquisa de conteúdo ao longo do livro, ou a facilidade de acesso sem ser necessário ir a uma biblioteca ou livraria, e concordam que as vantagens superam qualquer desvantagem relacionada com o *e-book*. Para além disto, indivíduos pertencentes a este segmento não apresentam dificuldades na leitura de textos em ecrãs. Por outro lado, os Pragmáticos são o segmento mais neutro dos quatro segmentos, pois interessam-se, essencialmente, com o conteúdo e analisam os prós e contras de livros físicos e eletrónicos. Estes

indivíduos valorizam a capacidade de pesquisar conteúdo ao longo do *e-book*, e consideram que esse recurso permite filtrar conteúdo não desejado. No entanto, também consideram que a incapacidade de fazer anotações ao lado do texto, interrompe o fluxo de trabalho e constitui uma desvantagem. Os consumidores pertencentes a este grupo não planeiam ler um livro completo no ecrã do computador, mas também raramente consomem livros inteiros. Por último, o segmento dos *Printers* prefere livros impressos, mas diferenciam-se dos *Book Lovers* na medida em que apresentam dificuldades específicas com a usabilidade dos *e-books*. Estes indivíduos não conseguem ler textos em ecrãs e necessitam que seja possível imprimir todos os textos *online*.

2.4. BARREIRAS À ADOÇÃO DE INOVAÇÃO

Inicialmente, a literatura defendia que existiam dois fatores principais que contribuíam para a resistência do consumidor, nomeadamente, o hábito ou satisfação com um comportamento atual, e a perceção de riscos associados à adoção do novo produto (Sheth, 1981). Mais tarde, Ram e Sheth (1989) aprofundaram a investigação das barreiras que influenciam a resistência do consumidor e caracterizaram-nas em barreiras funcionais (uso, risco, valor) e barreiras psicológicas (imagem e tradição). Talke e Heidenreich (2014) acrescentam ainda que as barreiras funcionais surgem quando o consumidor percebe o produto como sendo inadequado ou não funcional, de acordo com suas necessidades e expectativas de uso. Por outro lado, as barreiras psicológicas emergem quando a adoção do novo produto ou serviço entra em conflito com as crenças do consumidor e estão relacionadas com a mudança cultural a que o indivíduo fica sujeito (tradições) e com percepções negativas associadas à inovação (imagem) (Ram & Sheth, 1989).

Recentemente, Talke e Heidenreich (2014) providenciaram uma visão mais abrangente das barreiras sugeridas por Ram e Sheth (1989) e apresentaram 17 barreiras que podem causar resistência à inovação. Assim, estes autores concetualizaram nove barreiras funcionais e oito psicológicas. Por exemplo, Talke e Heidenreich (2014), decompuseram a barreira do uso, apresentada por Ram e Sheth (1989) em duas, nomeadamente, barreira da compatibilidade e barreira da complexidade. Também a barreira da tradição é caracterizada por surgir quando a inovação não é compatível com os hábitos, experiências passadas do indivíduo, valores e normas sociais. No entanto, e como será falado mais adiante, Talke e Heidenreich (2014) concluíram que a barreira da tradição deveria ser dividida em duas novas barreiras: normas e de uso. No seguimento deste estudo, Joachim et al. (2017) desenvolveram uma escala (a única existente até agora) para testar as 17 barreiras propostas por Talke e Heidenreich (2014), e testaram-na em diversos produtos e serviços, contudo o *e-book* não foi uma das inovações utilizadas. A investigação levada a cabo por Joachim et al. (2017) foi dividida em duas partes: primeiro, realizaram um estudo qualitativo, por meio de entrevistas, que pretendia verificar empiricamente, se as 17 barreiras propostas por Talke e Heidenreich (2014) abrangem todas as reações

negativas dos consumidores em relação a novos produtos e serviços. Para este efeito, recorreram a diferentes tipos de inovações que serão discriminados nos próximos dois subcapítulos, juntamente com a apresentação de cada barreira. Posteriormente, prosseguiram a investigação que tinha como objetivo a avaliação da importância relativa de cada barreira na influência da intenção de adoção em cada um de três produtos inovadores, nomeadamente, o *tablet* duplo Toshiba Libretto, a câmara 3-D Fujifilm Finepix 3D e o projetor laser holográfico *Blueoptics Light Touch*. As barreiras foram também testadas em quatro serviços móveis (*MomentCam*, *SleepBot*, *AgingBooth* e uma aplicação de pedrômetro chamada *Moves*). No estudo quantitativo, cada respondente escolhia uma das inovações acima referidas e respondia ao questionário de acordo com essa inovação, contudo, os resultados não referem exatamente qual a inovação que cada participante analisou.

Os resultados do estudo quantitativo desta investigação revelaram que todas as barreiras, com exceção da barreira da Comunicabilidade, eram relevantes para explicar a resistência do consumidor na adoção das inovações. No entanto, estes autores defendem que é necessário validar estas barreiras através de estudos quantitativos em diferentes contextos, com o objetivo de conhecer a necessidade de cada barreira e compará-las entre si. Nas próximas duas subsecções serão apresentadas e descritas, as 16 barreiras de Talke e Heidenreich (2014) (Ver Anexo 1).

2.4.1. BARREIRAS FUNCIONAIS

2.4.1.1. BARREIRA DE VALOR

Ram e Sheth (1989) defendem que, caso a inovação não ofereça uma forte relação de desempenho/preço em comparação com o produto existente, então o consumidor não se sentirá motivado a mudar. Assim sendo, esta barreira emerge quando o novo produto não produz uma vantagem relativa (Joachim et al., 2017; Talke & Heidenreich (2014), Claudy et al., 2014; Moore & Benbasat, 1991; Ram & Sheth, 1989). Joachim et al. (2017) avaliou empiricamente esta barreira, no contexto de uma pulseira *Bluetooth* mãos-livres, e provou que tem uma influência negativa na intenção de adoção deste produto.

Os *e-books* têm evoluído na medida em que permitem, por exemplo, *clips* de vídeo, *links* que redirecionam para sites e função de pesquisa de texto (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Para Woody et al. (2010), as vantagens dos livros eletrónicos não se baseiam em aplicações práticas. Estes autores defendem que esta tecnologia permite uma maior acessibilidade e flexibilidade em relação aos tradicionais livros em papel, pois os consumidores podem comprar um *e-book* onde quer que estejam, desde que tenham acesso a um dispositivo eletrónico (como por exemplo, um *smartphone*), assim como também tem a facilidade de transportar vários *e-books* num só dispositivo (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho).

(2017, Junho). Huang e Hsieh (2012) assumem que, caso os utilizadores considerem que a leitura de *e-books* traz mais vantagens do que ler livros em papel, então podem assumir o custo de mudança. Desta forma, esta investigação propõe as hipóteses H_{1a} para e H_{1b}. Tal como referido na secção 2.1., esta investigação pressupõe que adotantes são indivíduos que leram um *e-book* pelo menos uma vez, enquanto que não-adotantes são os indivíduos que nunca compraram e também nunca leram um *e-book*.

H_{1a}: As barreiras de Valor influenciam negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adotantes.

H_{1b}: As barreiras de Valor influenciam negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adotantes.

2.4.1.2. BARREIRA DE COMPATIBILIDADE

Rogers (1983) e Moore e Benbasat (1991) delinearam uma visão abrangente sobre compatibilidade, defendendo que este construto é influenciado pelos valores, experiências passadas e necessidades existentes. Ram e Sheth (1989) sugerem que a incompatibilidade de uma inovação com os fluxos de trabalhos, hábitos existentes e práticas, pode ser a principal razão para a resistência do consumidor a inovações. Estes autores introduziram na literatura a barreira de uso, de forma a medir dois construtos, nomeadamente, compatibilidade e complexidade. Contudo, a variedade de fatores incluídos na avaliação da compatibilidade da inovação, gerou alguma confusão, razão pela qual a literatura atual defende que em relação à teoria da resistência do consumidor, é necessário distinguir entre conflitos com padrões de uso e conflitos derivados de tradições e normas. Os padrões de uso estão relacionados com os hábitos e rotinas dos indivíduos, enquanto as tradições e normas estão interligadas com o ambiente social que os rodeia (Kleijinen et al., 2009).

Joachim et al. (2017) defendem a desagregação da barreira da compatibilidade e assumem que esta surge quando uma inovação não é compatível com os produtos passados ou existentes (Talke & Heidenreich, 2014). Desta forma, os construtos de valores dos consumidores e experiências passadas serão avaliados por outras barreiras, nomeadamente, pela barreira das normas e barreira de uso.

H_{2a}: A barreira de Compatibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento de não-adotantes.

H_{2b}: A barreira de Compatibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento de adotantes.

2.4.1.3. BARREIRA DE COMPLEXIDADE

Talke e Heidenreich (2014) defendem que a barreira de complexidade emerge quando o consumidor perceciona a inovação como sendo relativamente difícil de entender (complexidade da ideia) ou uso (complexidade de execução). De acordo com Ram (1987), quanto maior a complexidade

do novo produto, maior é a resistência do consumidor. Joachim et al. (2017) verificou a validade empírica desta barreira no contexto de um autenticador de hardware e também de umas novas luvas de bicicleta com função mãos-livres, para além de que confirmou a influência desta barreira na intenção de adoção. Nesta investigação, surgem as seguintes hipóteses:

H_{3a}: A barreira da Complexidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adotantes.

H_{3b}: A barreira da Complexidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adotantes.

2.4.1.4. BARREIRA DE VISIBILIDADE

Talke e Heidenreich (2014) sugerem que, quando os consumidores percecionam dificuldades em observar outras pessoas a utilizar a inovação, podem emergir barreiras de visibilidade. Por exemplo, os serviços de *e-commerce* não permitem que os consumidores observem outras pessoas a usar o serviço, o que pode ser uma barreira à adoção (Molesworth & Suortti, 2002). Desta forma, a resistência do consumidor é influenciada por barreiras de visibilidade. Para um potencial utilizador de *e-books*, observar outras pessoas a ler *e-books* e sentir que a sua leitura é socialmente aceitável pode diminuir a resistência à mudança e aumentar a intenção de adotar a inovação. Deste modo, surgem as seguintes hipóteses:

H_{4a}: A barreira de Visibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adotantes.

H_{4b}: A barreira de Visibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adotantes.

2.4.1.5. BARREIRA DE COMUNICABILIDADE

Na teoria de resistência do consumidor, Ram (1987) sugere que a eficácia e facilidade com que os resultados e benefícios de uma determinada inovação podem ser disseminados para outras pessoas, está relacionado com a comunicabilidade de uma inovação. Por sua vez, quanto menos a comunicabilidade de uma inovação, maior a resistência do consumidor à sua adoção. Na literatura existente é habitual encontrar o construto de demonstração de resultados em vez de comunicabilidade. De acordo com Moore e Bensbasat (1991), demonstração de resultados está relacionada com o grau em que os benefícios da utilização de uma determinada nova tecnologia são claros para os potenciais consumidores. Estes autores utilizaram o construto da demonstração de resultados para medir a resistência do consumidor, no contexto das novas tecnologias de informação, e concluíram que esta barreira tem uma influência significativa na resistência do consumidor.

Talke e Heidenreich (2014) defendem que a barreira de comunicabilidade emerge quando os indivíduos revelam dificuldades em descrever os benefícios ou deficiências de uma determinada inovação a outras pessoas. Contudo, esta foi a única barreira que não foi devidamente testada na investigação de Joachim et al. (2017), na medida em que, na parte qualitativa do estudo, não foram gerados *insights* sobre a mesma. De qualquer forma, os autores testaram-na na parte quantitativa com recurso à utilização de um novo produto ou serviço e provaram uma influência negativa na intenção de adoção. De forma a testar a influência desta barreira na resistência à adoção de *e-books*, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{5a}: A barreira de Comunicabilidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adotantes.

H_{5b}: A barreira de Comunicabilidade influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adotantes.

2.4.1.6. BARREIRA DE EXPERIMENTAÇÃO

Rogers (1983) afirma que os fatores iniciais que influenciam a resistência do consumidor, podem ser ultrapassados, oferecendo aos consumidores a oportunidade de experimentar a nova tecnologia por um determinado período de tempo (Kleijnen et al., 2009). Se uma determinada inovação não pode ser testada, o consumidor pode perceber riscos na compra do produto. De acordo com Ram (1987), a testabilidade de uma inovação relaciona-se com a facilidade com que a inovação pode ser experimentada pelo consumidor antes da adoção e quanto menor for a testabilidade, maior é a resistência.

Considerando que o segmento dos adotantes já leu *e-books*, a presente investigação assume que a barreira da experimentação não é um dos fatores que aumenta a resistência neste segmento. Desta forma, apenas será estudada a influência negativa desta barreira na intenção de compra do segmento de não-adotantes. Esta barreira emerge quando o indivíduo perceciona a perda de oportunidades em tentar utilizar a nova tecnologia, num cenário específico ou durante um período de tempo preferido (Joachim et al., 2017; Kuisma et al., 2007). Significa então que, caso o indivíduo não consiga experimentar a nova tecnologia, provavelmente irá sentir dificuldades em formar uma avaliação sobre a mesma. Joachim et al. (2017) analisou empiricamente esta barreira utilizando um robô de limpeza e um altifalante. No primeiro caso um dos entrevistados defende que apesar de considerar a praticidade da inovação, tem dúvidas se compraria o robô se não o pudesse experimentar primeiro. No caso do altifalante, os indivíduos afirmaram que precisavam de experimentar o produto para saberem quão alto é o som. Na parte quantitativa do estudo, o autor comprovou a influência negativa desta barreira na adoção de inovações, no contexto de um dos produtos e serviços anunciados no capítulo 2.4..

Uma das estratégias de marketing mais utilizadas pelos vendedores de *e-books*, como por exemplo, Fnac.pt, Amazon, Wook, LeYaOnline, e outros grandes vendedores, passa por disponibilizar o excerto do *e-book*, de modo a que o consumidor consiga ter uma ideia mais abrangente do conteúdo do livro eletrónico. Para além disso, alguns destes vendedores disponibilizam uma lista de *e-books* que podem ser lidos gratuitamente.

H6: A barreira de Experimentação influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* por não-adotantes.

2.4.1.7. BARREIRA DE ACESSIBILIDADE

De acordo com Ram (1987), a barreira da acessibilidade está relacionada com a flexibilidade que uma inovação tem para conseguir ser modificada para garantir a satisfação do consumidor. Este autor acrescenta ainda que se a modificação não for viável, então a inovação pode ser rejeitada imediatamente. Se os consumidores resistirem em massa à adoção de uma determinada nova tecnologia, a empresa deve alterar ou fazer as modificações mais adequadas e depois reenviar a inovação novamente para o mercado (Laukkannen, 2016). Assim, a barreira de acessibilidade emerge “quando uma inovação aparentemente tem potencial limitado para ser modificada, atualizada ou adaptada às necessidades específicas do consumidor” (Talke & Heidenreich, 2014, p. 6).

Joachim et al. (2017) analisaram empiricamente a barreira de acessibilidade, com recurso a duas inovações, nomeadamente um *spray* de limpeza de chão com tanque e umas luvas para bicicleta com *bluetooth* com função mãos-livres. Os entrevistados afirmaram que, em relação ao *spray* não havia possibilidade de ajustar o manípulo e em relação às luvas afirmaram que apenas estava disponível um tamanho único e por isso não se encaixavam. Desta forma, a barreira de acessibilidade emergiu na medida em que os produtos não eram ajustáveis ao consumidor. Na parte quantitativa do estudo, o autor recorreu à avaliação no contexto de um dos produtos e serviços anunciados no capítulo 2.4. e comprovou a influência negativa desta barreira na intenção de adoção.

Os *e-books* possuem um DRM (Gestor de Direitos Digitais), isto é, um *software* utilizado para bloquear o acesso, a cópia, a impressão e a alteração de conteúdo de uma determinada obra, com o intuito de combater a pirataria online. Assim, o gestor de direitos digitais (DRM) é uma tecnologia especificamente criada para impedir que os indivíduos usem o arquivo original em mais do que um dispositivo, quer seja um *e-book*, uma música ou um filme. Desta forma, os *e-readers* possuem um certo DRM que não irá permitir que o consumidor leia o *e-book* noutro *e-reader* (Robinson, 2012) e assim, dificulta ou até mesmo, impossibilita o acesso do leitor ao produto. Na perspetiva dos livros tradicionais é perfeitamente aceitável que os compradores possam emprestar ou dar o livro a terceiros. Considerando as características físicas dos livros, os compradores ficam sem os livros e passam a ser

de outra pessoa. Contudo, a natureza digital dos *e-books* permite que estes possam ser enviados por *e-mail* e assim gerar várias cópias. Com a utilização do DRM, as editoras pretendem evitar esta conduta, pois se o comprador enviar para todos os amigos, possivelmente estão a perder vendas (Robinson, 2012), contudo, para o leitor esta pode ser uma barreira à compra de livros eletrónicos. Desta forma, surge a barreira da acessibilidade.

H_{7a}: A barreira de Acessibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de e-books no segmento dos não-adotantes.

H_{7b}: A barreira de Acessibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de e-books no segmento dos adotantes.

2.4.1.8. BARREIRA DE REALIZAÇÃO

De acordo com Talke e Heidenreich (2014), as barreiras de realização derivam da avaliação que os consumidores fazem acerca do período de tempo que terão de esperar até que a inovação resulte num resultado benéfico. Ram (1987) sugere que quanto menor for a realização de uma inovação, maior é a resistência do consumidor à adoção da mesma. De acordo com Ram (1987), a barreira de realização está relacionada com a perceção do tempo que o consumidor espera até receber os benefícios da nova tecnologia. Joachim et al. (2017) concluíram que, apesar de considerarem o produto muito interessante, os consumidores de um determinado localizador de chaves, sentiam dificuldade na instalação da aplicação no smartphone e a utilização da aplicação era um problema. Assim, percecionavam um elevado tempo de espera até obterem benefícios do produto. A parte quantitativa deste estudo demonstrou que esta barreira influenciava negativamente a intenção de adoção.

No caso específico dos *e-books*, assinala-se a falta de livros disponíveis no formato eletrónico. De acordo com o estudo desenvolvido pela PwC (2010) 83% dos especialistas inquiridos, apontam a falta de livros disponíveis no formato eletrónico como um dos obstáculos que a indústria dos *e-books* precisa ultrapassar. Por outro lado, 93% dos especialistas inquiridos assinalaram que é importante ou muito importante a disponibilidade dos conteúdos no formato online. É de realçar que as editoras enfrentam problemas no processo de transformação digital dos livros. Por exemplo, habitualmente, apenas possuem direitos de marketing para o conteúdo impresso e em formato áudio, principalmente quando se trata de livros antigos (PwC, 2010). Assim, torna-se necessário que sejam negociadas novas condições de direitos de marketing digital, na medida em que se deve chegar a um acordo benéfico tanto para as editoras como para os autores (PwC, 2010).

H_{8a}: A barreira da Realização influencia negativamente a intenção de adoção de e-books no segmento dos não-adotantes.

H_{8b}: A barreira da Realização influencia negativamente a intenção de adoção de e-books no segmentodos adotantes.

242 BARREIRAS PSICOLÓGICAS

2.4.2.1. BARREIRA DA IMAGEM

A literatura existente conclui que a imagem é um fator altamente relevante e influente na resistência do consumidor a inovações tecnológicas (Antioco & Kleijnen, 2010). A intenção de adoção de uma inovação, aumenta se essa mesma inovação conferir ao consumidor um certo status (Antioco & Kleijnen, 2010). Ram e Sheth (1989) defendem que a barreira da imagem está relacionada com a percepção dos consumidores em relação a estereótipos. Significa então que, as inovações podem adquirir uma determinada identidade a partir da indústria ou classe de produto a que pertencem. Se os consumidores não gostam dessas associações, desenvolvem uma imagem desfavorável acerca do produto e, possivelmente, não a irão adotar. Por vezes, quando os indivíduos pensam em *e-books*, recordam-se da fadiga ocular provocada pela leitura do texto nas telas (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Esta imagem negativa provoca a resistência dos consumidores a substituírem os livros em papel pelos *e-books*. Assim, se a nova tecnologia tiver uma imagem desfavorável associada, pode ser uma influência muito negativa na intenção de adoção dos consumidores (Antioco & Kleijnen, 2009).

Joachim et al. (2017) analisou a componente empírica desta barreira com recurso à utilização de um novo filtro de ar do carro e uma tesoura de corte a laser. No primeiro caso, os participantes demonstraram desconfiança pela existência de letras chinesas no produto. O segundo produto teria uma embalagem de um site que foi considerado como tendo um *status* baixo, pelo que se provou que a imagem do fabricante/comerciante associado gera reações negativas em relação ao produto. Estes autores testaram esta barreira na parte quantitativa e provaram que gera uma influência negativa na intenção de compra. Assim, propõe-se as seguintes hipóteses:

H_{9a}: A barreira de Imagem influencia negativamente a intenção de compra de *e-books* no segmento dos não-adotantes.

H_{9b}: A barreira de Imagem influencia negativamente a intenção de compra de *e-books* no segmento dos adotantes.

2.4.2.2. BARREIRA DE NORMAS

No geral, os indivíduos sentem necessidade de ter relações sociais, o que resulta numa comparação do comportamento que têm com o das pessoas por quem são rodeados (Kim & Kankanhalli, 2009). Como consequência deste fenómeno, existe uma pressão para agir em conformidade com os outros (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Quando a adoção de uma determinada tecnologia não é socialmente aceitável, os consumidores sentem-se pressionados a rejeitar a tecnologia (Laukkanen et al., 2008). A pressão social tem sido frequentemente medida através do construto de norma subjetiva, na investigação na área das tecnologias de informação (Lee et al., 2006).

Ram e Sheth (1989) defendem que, quando uma inovação é incompatível com os valores existentes, experiências passadas do indivíduo e das normas sociais adjacentes, emerge a barreira de tradição (Laukkanen, 2016). Por outro lado, têm surgido pesquisas que optam por desagregar a barreira de tradição em barreira de padrões de uso existentes e barreira de normas (Talke & Heidenreich, 2014; Joachim et al., 2017) e pesquisas que substituem a barreira de tradição pela barreira de normas (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Talke e Heidenreich (2014) defendem que a barreira de normas emerge se a inovação for percebida como infratora dos valores familiares, das normas sociais e/ou tradições estabelecidas. (Laukkanen et al, 2008; Ram, 1987). Numa investigação levada a cabo por Oreg (2003), defendeu-se que a procura por uma rotina, é um dos principais fatores que influenciam a resistência à mudança em diversos contextos, ou seja, a inovação que vai contra a tradição já estabelecida, poderá ser alvo de resistência por parte dos consumidores. Desta forma, este construto tem sido utilizado para analisar a intenção comportamental e surge também com a função de diminuir a resistência do consumidor à adoção de uma tecnologia socialmente aceite (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho).

Jongbum e Jeonghun (2017, Junho) adaptaram o modelo proposto por Ram e Sheth (1989) onde avaliaram a barreira da tradição, através das normas subjetivas, no contexto da resistência aos *e-books*. Para estes autores, no contexto da adoção de *e-books*, quando um indivíduo percebe que existem outras pessoas que leem *e-books* e defendem que este é um comportamento socialmente aceitável, a resistência pode diminuir e a intenção de adoção aumenta. As conclusões desta investigação não encontraram efeito das normas subjetivas na resistência do consumidor. Contudo, os autores sugeriram que caso o estudo fosse replicado e se recolhessem dados de adotantes e não-adotantes, então os resultados poderiam ter sido diferentes. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

H_{10a}: A barreira de normas influencia negativamente a intenção de adoção de e-books no segmento dos não-adotantes.

H_{10b}: A barreira de normas influencia negativamente a intenção de adoção de e-books no segmento dos adotantes.

2.4.2.3. BARREIRA DO USO

De acordo com a literatura existente, a utilização de uma inovação, geralmente, exige uma rutura das rotinas estabelecidas, fluxos de trabalho e padrões de uso, provocando o surgimento da barreira de uso (Joachim et al., 2017; Talke & Heidenreich, 2014). Os consumidores podem sentir desconforto aquando da utilização do produto e, nesse caso, querem manter os hábitos existentes, o que provoca uma alta resistência à mudança (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho; Kuisma et al., 2007).

Os livros em papel são utilizados há muito tempo e, dessa forma, as pessoas estão habituadas a uma determinada forma de leitura. Ao adotar *e-books*, é necessário que os utilizadores utilizem softwares específicos nos computadores pessoais, *smartphones*, *tablets* ou *e-readers*. Ao contrário de utilizar os dedos para folhear as páginas, os utilizadores de *e-books*, devem clicar no rato ou deslizar o dedo na tela. Eventualmente, os consumidores podem não estar familiarizados com a leitura de textos em ecrãs, e por isso, as empresas têm-se esforçado para diminuir a diferença entre os *e-books* e livros de papel, como por exemplo adicionar animações ao mudar de página, que sejam semelhantes ao momento de folhear um livro em papel (Jongbum & Jeonghun, 2017, Junho). Estes autores sugerem que a experiência de ler *e-books* seja semelhante a livros em papel, de forma a que o processo de mudança não seja tão complexo e a resistência dos utilizadores diminua.

Por outro lado, num estudo realizado pela PwC (2010), 89% dos 40 especialistas inquiridos consideram importante ou muito importante mudar os hábitos dos consumidores. Em relação ao facto de muitos leitores argumentarem que preferem ler a segurar o livro e folhear as páginas de papel, os especialistas inquiridos concordam que esta atitude irá mudar quando os consumidores experimentarem *e-books* e *e-readers* (PwC, 2010)

H_{11a}: A barreira do uso influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adotantes.

H_{11b}: A barreira do uso influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* dos adotantes.

2.4.2.4. BARREIRA DE INFORMAÇÃO

Se a falta de informação criar hesitação na adoção de novas tecnologias, então a empresa pode desenvolver um plano de comunicação adequado para providenciar informações que ajudem a reduzir a resistência do consumidor (Kuisma, 2007). Assim, quando os indivíduos sentem que não têm informações suficientes sobre a inovação e não recebem ajuda por parte da empresa vendedora, muito provavelmente vão oferecer resistência, devido à criação de níveis de incerteza (Kuisma et al. 2007). Num contexto organizacional, o autor Oreg (2006), concluiu que a relação entre a resistência e a informação depende muito do contexto em estudo e que se investigue esta barreira em diferentes contextos.

De acordo com Jongbum e Jeonghun (2017, Junho), e apesar dos *e-books* estarem no mercado há duas décadas, os consumidores não têm total conhecimento da tecnologia de livros eletrónicos, nomeadamente, do processo de funcionamento do e-book, o que causa incertezas no momento de decisão entre adotar ou rejeitar a nova tecnologia. Os autores afirmam ainda que a falta de informação pode gerar ainda mais incerteza, se os consumidores não estiverem familiarizados com a instalação

de software, o download de livros e/ou a leitura em ecrã. Desta forma, considera-se que é benéfico analisar a barreira da informação neste estudo e surgirem-se as seguintes hipóteses:

H_{12a}: A barreira de informação influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* dos não-adotantes.

H_{12b}: A barreira de informação influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* dos adotantes.

2.4.2.5. *BARREIRAS DE RISCO (ECONÓMICO, FUNCIONAL, SOCIAL E FÍSICO)*

A resistência que o indivíduo demonstra em relação a uma determinada inovação, pode ser influenciada pelo risco percebido em adotar essa mesma inovação (Kleijnen et al., 2009; Ram & Sheth, 1989). As barreiras de risco derivam da avaliação que os indivíduos fazem sobre a possibilidade de ocorrerem consequências negativas (Kleijnen et al., 2009). A literatura existente tem enfatizado quatro tipos de possíveis riscos que os consumidores percecionam em relação à adoção de inovações, nomeadamente, risco funcional, económico, social e físico (Joachim et al., 2017; Laukkanen, 2016; Talke & Heidenreich, 2014; Kleijnen et al., 2009; Ram & Sheth, 1989).

O risco funcional resulta da incerteza que o consumidor pode sentir em relação ao desempenho da inovação, enquanto que o risco físico está relacionado com potenciais danos que a inovação pode causar no consumidor ou em algo que seja da sua propriedade. O risco económico ou financeiro relaciona-se com o custo que a inovação tem para o consumidor. Assim, quanto mais alto é o preço do novo produto, maior é o risco financeiro percebido. Se o preço for justo, os consumidores pagam pelo produto ou serviço em causa (Robinson, 2012).

Por fim, o risco social refere-se ao grau na qual os consumidores consideram que há a possibilidade de serem excluídos socialmente ou ridicularizado pelos seus pares por adotarem determinada tecnologia (Ram & Sheth, 1989). A adoção de uma inovação socialmente não aceitável, pode influenciar o afastamento dos indivíduos dos seus pares e grupos de referência (Kleijnen et al., 2009). Os consumidores podem oferecer resistência a um novo produto, por considerarem que podem ser ridicularizados após a adoção do mesmo. Por exemplo, em 1989 a compra de produtos alimentares de marca do distribuidor ainda não era aceitável para muitas pessoas, o que podia causar resistência nos potenciais consumidores (Ram & Sheth, 1989).

Tal como foi referido no ponto 2.4.2.4 deste documento, a falta de informação que o consumidor tem em relação ao processo de funcionamento de *e-books* (por exemplo, instalar *software* apropriado, download de *e-books* para o próprio dispositivo e/ou saber ler no ecrã), pode levar o

consumidor a perceber que o novo produto agrega algum risco. Os consumidores sentem desconforto com a leitura em ecrãs, download de livros e instalação de software específico), razão pela qual, percebem incertezas acerca do funcionamento dos *e-books*, o que pode dar azo à percepção de risco funcional (Jongbum e Jeonghun, 2017, Junho). Também a barreira de risco económico é realçada, na medida em que os *e-books* são percebidos, pelos consumidores, como uma alternativa mais barata aos livros tradicionais e no entanto são comercializados ao mesmo preço ou com uma diferença mínima, embora as editoras não tenham os custos de devolução de stock que normalmente estão associados aos canais impressos (PwC, 2010). Os indivíduos que percebem risco funcional e/ ou económico na adoção de *e-books*, podem sentir uma menor intenção de uso e, por sua vez, uma maior resistência em adoptá-los. Nos Estados Unidos, os livros eletrónicos são bem aceites pelas editoras, na medida em que oferecem custos mais baixos e maiores margens do que os livros impressos (PwC, 2010). No entanto, no contexto europeu as editoras tendem a perceber os livros eletrónicos como proporcionando mais riscos do que oportunidades. Muitas editoras têm dúvidas sobre a transformação digital na indústria do livro e atua lentamente com receio dos altos custos e da perda de venda de livros impressos (PwC, 2010). Também o risco físico tem sido associado à utilização de *e-books*. Num estudo realizado por Akpokodje & Ukwuoma (2016), 54,9% dos inquiridos afirmaram que a leitura de *e-books* causa fadiga ocular. Contudo os *e-readers* permitem que os indivíduos não sintam fadiga ocular, ao contrário dos ecrãs com LED e iluminação de fundo. Desta forma, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

H_{13a}: A barreira de Risco Económico influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adoptantes.

H_{13b}: A barreira de Risco Económico influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adoptantes.

H_{14a}: A barreira de Risco Funcional influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adoptantes.

H_{14b}: A barreira de Risco Funcional influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adoptantes.

H_{15a}: A barreira de Risco Físico influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adoptantes.

H_{15b}: A barreira de Risco Físico influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adoptantes.

H_{16a}: A barreira de Risco Social influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos não-adoptantes.

H_{16b}: A barreira de Risco Social influencia negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento dos adoptantes.

O anexo 1 apresenta um resumo das barreiras estudadas e respetivas definições.

2.5. CONCLUSÃO E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Tal como já foi referido anteriormente, o objetivo deste estudo passa por entender quais os fatores que podem explicar a resistência do consumidor na adoção de *e-books*, tanto no segmento de não-adotantes como nos adotantes.

Joachim et al., (2017) sugerem que, em futuras investigações se testem as barreiras à adoção em diferentes contextos, e aconselham a que se utilize um conjunto de barreiras mais condensado ou que se atribua ênfase apenas às barreiras funcionais e psicológicas mais importantes, de forma a evitar possíveis confusões na recolha de dados. Assim, a barreira da Experimentação apenas será validada no segmento dos não-adotantes, na medida em que não se considera que seja lógico fazer a sua validação no segmento de adotantes, uma vez que se subentende que este grupo já experimentou ler um *e-book*. Desta forma, formula-se o problema de investigação: quais são as barreiras de resistência à adoção de novas tecnologias que afetam negativamente os adotantes e não-adotantes de *e-books*?

Com o objetivo de responder à problemática acima mencionada, surgem duas perguntas de investigação:

P1. Que barreiras (caso existam) influenciam negativamente a intenção de adoção de *e-books* no segmento de não-adotantes?

P2. Que barreiras (caso existam) influenciam negativamente a intenção de continuar a adotar *e-books* no segmento de adotantes?

CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo propõe 16 barreiras de resistência para explicar as decisões dos indivíduos em adiar ou rejeitar a compra de *e-books*, nomeadamente, oito barreiras funcionais e oito barreiras psicológicas. Assim, a Tabela II é apresentado um resumo das hipóteses de investigação que se pretendem confirmar com esta investigação:

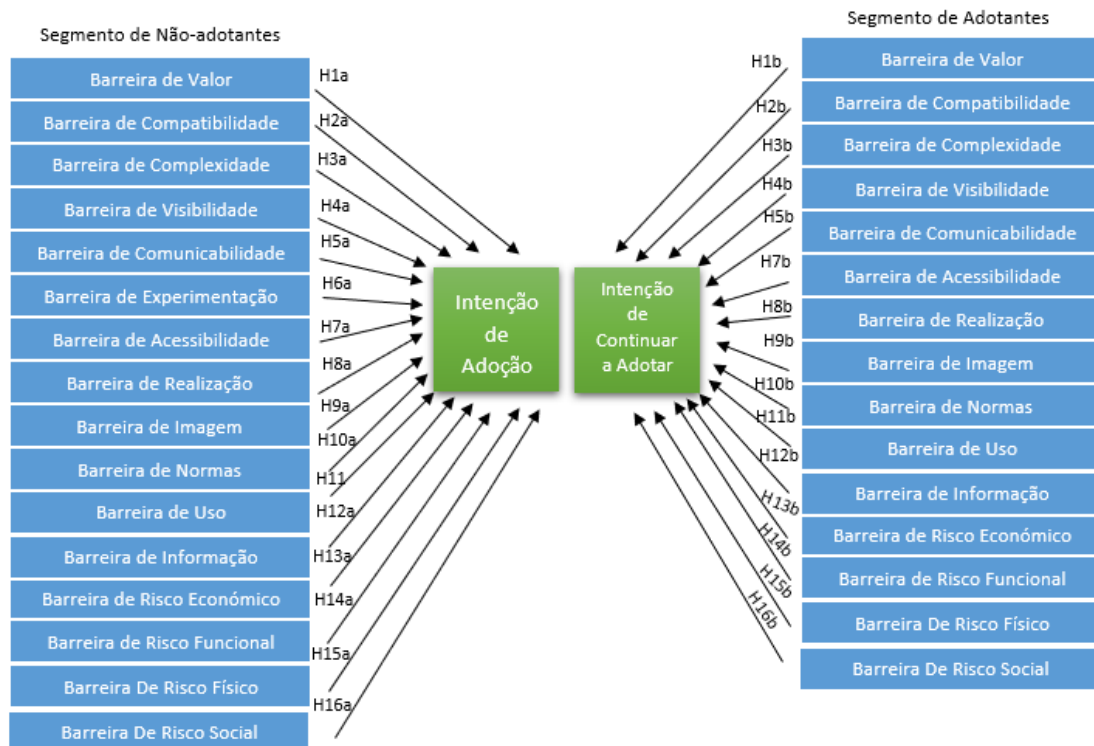
Tabela II - Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	
Não-Adotantes	Adotantes
H _{1a} : A barreira de Valor influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{1b} : A barreira de Valor influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{2a} : A barreira de Compatibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{2b} : A barreira de Compatibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{3a} : A barreira de Complexidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{3b} : A barreira de Complexidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.

H _{4a} : A barreira de Visibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{4b} : A barreira de Visibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{5a} : A barreira de Comunicabilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{5b} : A barreira de Comunicabilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{6a} : A barreira de Experimentação influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	-----
H _{7a} : A barreira de Acessibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{7b} : A barreira de Acessibilidade influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{8a} : A barreira de Realização influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{8b} : A barreira de Realização influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{9a} : A barreira de Imagem influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{9b} : A barreira de Imagem influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{10a} : A barreira de Normas influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{10b} : A barreira de Normas influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{11a} : A barreira de Uso influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{11b} : A barreira de Uso influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{12a} : A barreira de Informação influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{12b} : A barreira de Informação influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{13a} : A barreira de Risco Económico influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{13b} : A barreira de Risco Económico influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{14a} : A barreira de Risco Funcional influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{14b} : A barreira de Risco Funcional influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{15a} : A barreira de Risco Físico influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{15b} : A barreira de Risco Físico influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.
H _{16a} : A barreira de Risco Social influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de não-adotantes.	H _{16b} : A barreira de Risco Social influencia negativamente a intenção de adoção de <i>e-books</i> no segmento de adotantes.

A Figura 1 apresenta o modelo concetual sugerido:

Figura I - Modelo Concetual



CAPÍTULO 4 – METODOLOGIAS

4.1. OBJETIVO E TIPO DE ESTUDO

Para o desenvolvimento deste estudo, considera-se que a abordagem descritiva melhor responde às questões de investigação, considerando que se pretende analisar e descrever os fatores que geram resistência à adoção de *e-books*. Assim, de acordo com o carácter quantificável da pesquisa (fatores de resistência), idealizou-se um estudo mono-método quantitativo com uma abordagem dedutiva, na medida em que se pretende testar um modelo teórico proposto anteriormente, num contexto empírico específico, nomeadamente, o caso dos *e-books*. Através da investigação quantitativa será possível avaliar e reconsiderar a necessidade de cada barreira proposta por Talke e Heidenreich (2014) e validar a necessidade de um conjunto alargado das barreiras à resistência à adoção de inovações. Para além disso, será possível comparar as barreiras entre si, assim bem como, entender a importância relativa que cada uma tem, nos diferentes segmentos de consumidores.

4.2. ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO E RECOLHA DE DADOS

No âmbito da estratégia adotada, desenvolveu-se um questionário que incorpora escalas publicadas anteriormente em estudos científicos. De acordo com Malhotra e Birks (2005), os questionários são fáceis de divulgar, codificar e interpretar os resultados. Saunders, Lewis e Thornhill (2012) acrescentam ainda que os questionários divulgados *online* têm uma baixa probabilidade de obter respostas serem distorcidas e demora entre duas a seis semanas para obter o número desejado de respostas. O questionário foi desenvolvido através do software *Qualtrics*.

O questionário *online* (ver Anexo 2) foi estruturado em oito secções: (0) Introdução: pretende saber qual a frequência com que os respondentes leem livros, no geral. De seguida, e antes de avançar para a segunda secção, é apresentada a definição de *e-book*. (1) *questão filtro*: apenas permite que o respondente avance no questionário se souber/tiver conhecimento do que são *e-books*/livros eletrónicos; (2) *Caraterização do Comportamento de leitura de e-books*: frequência de compra ou *download* gratuito, frequência de leitura em comparação com livros em papel e tipo de dispositivos móveis utilizados; (3) *Segmentação de acordo com o tipo de opinião acerca de e-books*: foi utilizada uma escala proposta por Revelle et al. (2011) que integra cada um dos respondentes num dos quatro tipos de segmentos por opinião; (4) *Barreiras Funcionais* e (5) *Barreiras Psicológicas*: fatores que reduzem a intenção de adotar livros eletrónicos; (6) *Segmentação de não-adotantes*: segmentação de acordo com intenção do participante de comprar *e-books* futuramente. (7) *Intenção de Adoção*: mede a intenção do indivíduo de adotar um *e-book* futuramente, utilizando a escala apresentada por Joachim et al. (2017); e a secção (8) *Caracterização socioeconómica do respondente*: (sexo, nacionalidade, situação profissional, rendimento, nível de escolaridade, estado civil e idade). Os questionários difundidos com recurso à utilização da *internet* têm sido aplicados com sucesso em investigações anteriores na área do marketing (Joachim et al., 2017; Claudy et al., 2015; Laukkanen, 2016). O questionário *online* tinha uma duração de oito minutos e esteve ativo entre os dias 23 de agosto e 19 de setembro de 2018. O questionário foi submetido a um pré-teste, com o objetivo de avaliar a adequabilidade das questões, que foi administrado a cinco participantes nos dias 20 e 21 de agosto de 2018. Como resultado do pré-teste, foram feitas algumas alterações para evitar possíveis confusões na perspetiva do participante.

Antes de realizar esta análise, procedeu-se à análise de correlações entre as barreiras e a intenção de adoção, para cada um dos segmentos (ver anexos 3 e 4). Todas as hipóteses em estudo foram analisadas recorrendo ao método estatístico da regressão linear múltipla (ver anexos 5 e 6), sendo que os pressupostos do método em causa foram anteriormente verificados com sucesso. A utilização deste método será útil para sintetizar a associação entre variáveis de forma a prever os valores da intenção de adoção (variável dependente).

4.3. AMOSTRAGEM

A população-alvo da presente investigação, foi definida como sendo o conjunto de indivíduos, residentes em Portugal e no Brasil, que têm conhecimento do que são de livros eletrónicos. O questionário foi respondido por 538 indivíduos, sendo que apenas se consideram válidas 378 respostas. A técnica utilizada foi não- probabilística, por conveniência e, com o objetivo de alcançar adotantes e não-adotantes de *e-books*, o questionário *online* foi administrado na página pessoal de Facebook® da investigadora e também em páginas de Facebook® dedicadas à divulgação, troca e venda de livros impressos e/ou *e-books*. São elas: “*e-books* (Livros Digitais)”, “Troca e venda de livros em segunda mão”, “Vendas e Trocas de Livros”, “S.O.S. Livros: Venda &

Troca de Livros”, “Livros: Venda e Troca”, “Reino dos Livros”, “S.O.S. Venda&Troca de Livros (Portugal). Desta forma, foi solicitado aos administradores de diversas páginas de Facebook®, através da aplicação *Messenger*, que permitissem a publicação do questionário nos grupos *online* por si geridos.

Relativamente aos procedimentos estatísticos, utilizou-se à ferramenta informática *Software SPSS* versão 24.0 (*IBM Corporation, New York, United States*).

4.4. RECODIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS E CRIAÇÃO DE DIMENSÕES

Considera-se que, na presente investigação, devem ser eliminados os respondentes que não sabem o que são *e-books*/livros eletrónicos, através da questão-filtro (1), numa escala de Sim/Não e também os indivíduos que na secção (2), respondam “Outro. Qual?”, quando questionados sobre se alguma vez compraram um *e-book*. Esta investigação pretende incluir indivíduos com menos de 18 anos, na medida em que são potenciais consumidores que advém de uma geração marcada pelas novas tecnologias e, portanto, é um segmento que pode ser influenciado de forma diferente pelas barreiras propostas.

A operacionalização dos construtos relativos às barreiras funcionais e psicológicas foi adaptada através da utilização de escalas multi-item, previamente desenvolvidas por Joachim et al. (2017) e medidas numa escala de Likert de 7 pontos (1= Discordo Totalmente a 7= Concordo Totalmente), tal como pode ser consultado nos anexos 7 e 8.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da presente investigação é constituída por um total de 378 indivíduos. O seu perfil encontra-se caracterizado nas tabelas III (ver anexo 9).

Tabela III - Análise Sociodemográfica da amostra

		(N=378)	%
Sexo	Feminino	321	84,9
	Masculino	57	15,1
Nacionalidade	Brasileira	84	22,2
	Portuguesa	294	77,8
Situação Profissional	Estudante	54	14,3
	Estudante/Trabalhador	43	11,4
	Trabalhador(a) por conta de outrém	173	45,8
	Trabalhador(a) por conta própria	51	13,5
	Desempregado(a)	33	8,7
	Reformado(a)	11	2,9
	Doméstico(a)	5	1,3
	Outro.Qual?	8	2,1
Rendimento Líquido Mensal	Sem Rendimentos	78	20,6
	Até 500€	49	13,0
	Entre 500€ a 999€	127	33,6
	Entre 1000€ e 2.999€	111	29,4
	Entre 3000€ e 5.999€	10	2,6
	6000€ ou mais	3	0,8

Escolaridade	3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)	8	2,1
	Ensino Secundário (12º ano)	133	35,2
	Bacharelato	27	7,1
	Pós-Graduação	30	7,9
	Licenciatura	130	34,4
	Mestrado	35	9,3
	Doutoramento	9	2,4
	Outro	6	1,6
Estado Civil	Solteiro	183	48,4
	Casado	107	28,3
	União de Facto	64	16,9
	Separado	1	0,3
	Divorciado	21	5,6
	Viúvo	2	0,5
Segmentação de Não-Adotantes	Adiadores	53	70,7
	Opositores	7	9,3
	Rejeitadores	15	20,0
Segmentação de acordo com a opinião acerca dos e-books	Book Lovers	44	32,1
	Tecnófilos	39	28,5
	Pragmáticos	19	13,9
	Printers	35	25,5

É relevante começar por referir que a maioria dos participantes são do sexo feminino (84,9%). A média de idades da amostra é de 34,26 anos, sendo o desvio-padrão de 11,5 anos. A pessoa mais nova que respondeu ao questionário tem 16 anos e a mais velha 72 anos. A maioria dos indivíduos tem nacionalidade portuguesa (77,8%), também existindo indivíduos com nacionalidade brasileira (22,2%). Grande parte da amostra trabalha por conta de outrem (45,9%) e aufera rendimento mensal entre 500€ e 999€. Importa ainda salientar que 61,1% da amostra, têm formação ao nível do ensino superior. Por fim, 48,4% dos participantes são solteiros, seguidos por 28,3% que afirmam ser casados.

Relativamente à segmentação em termos de opinião acerca dos *e-books*, dos 378 participantes, 241 foram retirados desta análise porque se encaixavam em mais do que um perfil, restando 137 pessoas que se segmentam entre *Book Lovers* (32,1%), *Tecnófilos* (60,6%), *Pragmáticos* (74,5%) e *Printers* (25,5%). Por outro lado, relativamente à segmentação de não-adotantes, dos 75 indivíduos que fazem parte deste segmento e, portanto nunca compraram nem leram *e-books*, 70,7% são adiadores, ou seja, a maioria dos participantes desta investigação, pretendem comprar pelo menos um *e-book* nos próximos 12 meses. 20,0% são rejeitadores, e são estes os indivíduos com barreiras mais elevadas, seguidos pelos adiadores, que representam 9,3% da amostra.

5.2. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS BARREIRAS

A análise da fiabilidade dos instrumentos de medida utilizados na presente investigação, foi realizada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de *Cronbach* apenas os valores superiores ou iguais a 0,50 são indicativos de consistência aceitável. (Brites, 2009). As tabelas IV e V apresentam os alfas de cronbach de cada uma das barreiras, de forma a testar a confiabilidade dos resultados.

5.2.1. Consistência Interna das Barreiras Funcionais

Os valores de fiabilidade das oito barreiras propostas para o segmento dos adotantes, revelaram ser bons, variando entre 0,685 (razoável) e 0,903 (Excelente). No segmento dos não-adotantes, estes valores também demonstraram ser genericamente bons, variando entre 0,683 (razoável) e 0,857 (muito bom). Neste segmento, a barreira do valor, a barreira da complexidade e a barreira da experimentação apresentaram níveis baixos de consistência, respetivamente, 0,544, 0,192 e 0,479. Procedeu-se à retirada de um item em cada uma delas, de modo a melhorar a consistência interna das barreiras e testar as respetivas hipóteses de investigação. Na tabela IV podem-se confirmar os valores do Alfa de Cronbach para cada dimensão apresentada, no segmento dos adotantes e no segmento dos não-adotantes.

Tabela IV - Valores do Coeficiente do Alfa de Cronbach das Barreiras Funcionais

Dimensão	Segmento de Adotantes			Segmento Não-Adotantes		
	Nº de Itens	N	α	Nº de Itens	N	α
Barreira de Valor	3	303	,779	2	75	,683
Barreira de Compatibilidade	3	303	,782	3	75	,713
Barreira de Complexidade	3	303	,685	2	75	,517
Barreira de Visibilidade	3	303	,903	3	75	,857
Barreira de Acessibilidade	3	303	,845	3	75	,694
Barreira de Realização	3	303	,715	3	75	,707
Barreira de Comunicabilidade	3	303	,835	3	75	,779
Barreira de Experimentação	-----	-----	-----	2	75	,745

5.2.2. Consistência Interna das Barreiras Psicológicas e Intenção de Adoção

A mesma análise foi realizada para as escalas que medem as barreiras psicológicas e a intenção de adoção, sendo os valores de fiabilidade bons, variando o coeficiente de Alfa de Cronbach entre 0,639 (razoável) e 0,917 (excelente). Apenas na barreira de Imagem foi necessário proceder à retirada de um item, por apresentar um baixo nível de fiabilidade (0,570). A escala da intenção de adoção, composta por quatro itens, revelou um alfa de cronbach de 0,843 (muito bom). Na tabela V apresentam-se os valores para cada uma das dimensões apresentadas, referentes às barreiras psicológicas e também o nível de fiabilidade da escala da intenção de compra.

Tabela V - Valores do Coeficiente do Alfa de Cronbach das Barreiras Psicológicas e Intenção de Adoção

Dimensão	Nº de Itens	N	α
Barreira de Imagem	2	378	,639
Barreira de Normas	3	378	,917
Barreira de Uso	3	378	,656
Barreira de Informação	3	378	,864
Barreira de Risco Económico	3	378	,903
Barreira de Risco Funcional	3	378	,757
Barreira de Risco Social	3	378	,683
Barreira de Risco Físico	3	378	,672
Intenção de Adoção	4	378	,843

5.3. Resultados e Validação de Hipóteses

Antes de se executar a validação das hipóteses propostas nesta investigação, desenvolveu-se uma análise da correlação entre as variáveis incluídas no estudo, de forma a compreender em que medida estas estão, ou não, relacionadas (ver anexos 3 e 4).

Tabela VI - Correlação entre as barreiras e a intenção de adoção no segmento dos não-adotantes

	Intenção de Adoção de e-books		
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>n</i>
Barreira de Valor	-,143	,213	78
Barreira de Compatibilidade	-,114	,368	65
Barreira de Complexidade	-,468**	,000	72
Barreira de Visibilidade	-,026	,831	72
Barreira de Acessibilidade	-,450**	,000	71
Barreira de Realização	-,085	,468	75
Barreira de Comunicabilidade	-,047	,691	73
Barreira de Experimentação	-,258*	,035	67
Barreira de Imagem	-,240*	,038	75
Barreira de Normas	-,438**	,000	75
Barreira de Uso	-,429**	,000	75
Barreira de Informação	-,054	,645	75
Barreira de Risco Económico	-,272*	,018	75
Barreira de Risco Funcional	-,242*	,036	75
Barreira de Risco Social	-,109	,351	75
Barreira de Risco Físico	-,302**	,009*	75

** Significativo para o nível de significância de 0,01

* Significativo para o nível de significância de 0,05

Verifica-se na Tabela VI, que as correlações entre a intenção de adoção e as barreiras de complexidade, ($r = -0,468$), de acessibilidade ($r = -0,450$), de experimentação ($r = -0,258$), de imagem ($r = -0,240$), barreira de normas ($r = -0,438$), de uso ($r = -0,429$), de risco económico ($r = -0,272$), de risco funcional ($r = -0,242$) e de risco físico ($r = -0,302$) são negativas e significativas. Dentro das significativas, a mais intensa é a barreira de Complexidade e a menos intensa é a barreira de Risco Funcional.

Tabela VII - Correlação entre as barreiras e a intenção de adoção no segmento dos adotantes

	Intenção de Adoção de e-books		
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>n</i>
Barreira de Valor	-,403**	,000	298
Barreira de Compatibilidade	-,237**	,000	298
Barreira de Complexidade	-,380**	,000	298
Barreira de Visibilidade	-,186**	,001	298
Barreira de Acessibilidade	-,393**	,000	298
Barreira de Realização	-,106	,068	298
Barreira de Comunicabilidade	-,186**	,001	298
Barreira de Imagem	-,292**	,000	303
Barreira de Normas	-,459**	,000	303
Barreira de Uso	-,448**	,000	303
Barreira de Informação	-,082	,155	303
Barreira de Risco Económico	-,166**	,004	303
Barreira de Risco Funcional	-,223**	,000	303
Barreira de Risco Social	-,147*	,011	303
Barreira de Risco Físico	-,337**	,000	303

** Significativo para o nível de significância de 0,01

* Significativo para o nível de significância de 0,05

Verifica-se na Tabela VII, que as correlações entre a intenção de adoção e as barreiras de valor, ($r = -0,403$), de compatibilidade ($r = -0,237$), de complexidade ($r = -0,380$), de imagem ($r = -0,240$), de visibilidade ($r = 0,186$), de acessibilidade ($r = -0,393$), de comunicabilidade ($r = 0,186$), de imagem ($r = 0,292$) de normas ($r = 0,459$) uso ($r = -0,448$), de risco económico ($r = -0,166$), de risco funcional ($r = -0,223$) e de risco físico ($r = -0,337$) e risco social ($r = -0,147$) são negativas e significativas. Dentro das significativas, a mais intensa é a barreira de normas e menos intensa é a de realização.

De seguida, a investigação procedeu ao teste das hipóteses em estudo, recorreu-se à utilização da análise de regressão linear múltipla. Contudo, antes de se realizar a esta análise, verificaram-se os pressupostos (independência de erros e multicolinearidade entre variáveis, distribuição normal dos erros, com média 0 e variância constante).

Desenvolveram-se duas análises de regressão linear múltipla (ver anexos 5 e 6). A primeira foi utilizada para testar as seguintes hipóteses sugeridas, relacionadas com o segmento de não-adotantes, nomeadamente: H_{3a} , H_{6a} , H_{7a} , H_{9a} , H_{10a} , H_{11a} , H_{13a} , H_{14a} , H_{15a} , H_{16a} sendo que a variável dependente foi a intenção de adoção e as variáveis independentes foram as barreiras de complexidade, experimentação, acessibilidade, imagem, normas, uso, risco económico, risco funcional, risco físico e risco social. As hipóteses correspondentes à barreira de valor (H_{1a}), compatibilidade (H_{2a}), visibilidade (H_{4a}), comunicabilidade (H_{5a}), realização (H_{6a}), informação (H_{12a}) e risco social (H_{16a}) foram excluídas, na medida em que não revelaram uma correlação significativa.

A segunda regressão linear múltipla testou as hipóteses relacionadas com o segmento dos adotantes, nomeadamente: H_{1b}, H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b}, H_{7b}, , H_{9b}, H_{10b}, H_{11b}, H_{12b}, H_{13b}, H_{14b}, H_{15b} e H_{16b}, sendo que a variável dependente é a intenção de adoção e as variáveis independentes são as barreiras de valor, compatibilidade, complexidade, visibilidade, acessibilidade, realização, comunicabilidade, experimentação, imagem, normas, uso, informação, risco económico, risco funcional, risco físico e risco social. A barreira de realização (H_{8b}) e a barreira de informação (H_{12b}) foram excluídas do estudo por não apresentarem uma correlação significativa.

Registou-se uma barreira significativa nos adotantes e uma barreira nos não-adotantes, sendo que, quanto maior a barreira, menor a intenção de adoção. A tabela VIII apresenta as barreiras funcionais que demonstraram significância na intenção de adoção de *e-books*, respectivamente, em não-adotantes. Na regressão linear múltipla no segmento de não adotantes foi significativa ($F(9;52)=2.158$; $p=0,041$) e o modelo explica em 14,6% a variação de intenção de adoção ($R^2_a=146$).

Tabela VIII - Resultados da Regressão Linear Múltipla no segmento de não-adotantes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	p
	B	Erro Padrão	Beta		
Barreira de Complexidade	-,512	,227	-,328	-2,256	,028*
Barreira de Acessibilidade	-,347	,257	-,204	-1,350	,183
Barreira de Experimentação	-,191	,183	-,138	-1,045	,301
Barreira de Imagem	-,048	,331	-,023	-,145	,885
Barreira de Normas	-,223	,269	-,151	-,828	,411
Barreira de Uso	,108	,318	,063	,340	,736
Barreira de Risco Funcional	,026	,312	,014	,083	,934
Barreira de Risco Económico	-,135	,238	-,072	-,566	,573
Barreira de Risco Físico	,291	,274	,175	1,061	,294

* Significativo para o nível de significância de 0,05

Atendendo à Tabela VIII, observamos que a variável independente relevante para explicar a resistência dos indivíduos não-adotantes na intenção de adotar *e-books*, é a complexidade. Observa-se que no segmento de não-adotantes, das oito barreiras propostas, a barreira da complexidade é a única que revelou uma influência na intenção de adoção ($t=-2,256$; $p=0,028$), sendo essa influência negativa. Considera-se que quanto maior o *score* da barreira, menor a intenção de adoção. Desta forma, relativamente às hipóteses associadas aos não-adotantes, confirma-se a hipótese H_{3a}. As restantes barreiras (funcionais e psicológicas) revelaram não ter uma influência significativa sobre a intenção de adoção.

Tabela IX - Resultados da Regressão Linear Múltipla no segmento de adotantes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	p
	B	Erro Padrão	Beta		
Barreira de Valor	-,224	,104	-,177	-2,150	,032
Barreira de Acessibilidade	-,047	,117	-,038	-,401	,689
Barreira de Compatibilidade	-,156	,098	-,093	-,1,597	,111
Barreira de Complexidade	-,056	-,149	-,037	-,374	,709
Barreira de Visibilidade	,001	,064	,001	,016	,987
Barreira de Comunicabilidade	,056	,076	,048	,733	,464
Barreira de Imagem	-,039	,096	-,029	-,407	,684
Barreira de Normas	-,036	,107	-,038	-,337	,736
Barreira de Uso	,004	,285	-,002	,013	,989
Barreira de Risco Físico	-,081	,108	-,057	-,750	,454
Barreira de Risco Social	-,035	,083	-,025	-,422	,674
Barreira de Risco Funcional	,046	,106	,032	,433	,665

Atendendo à Tabela IX, observamos qual a variável independente relevante para explicar a resistência dos indivíduos não-adotantes na intenção de adotar *e-books*, é a *complexidade*. Observa-se que no segmento de não-adotantes, das oito barreiras propostas, a barreira da complexidade é a única que revelou uma influência na intenção de adoção ($t=-2,150$; $p=0,032$), sendo essa influência negativa. Considera-se que quanto maior o *score* da barreira, menor a intenção de adoção. Desta forma, relativamente às hipóteses associadas aos não-adotantes, confirma-se a hipótese H_{3a}. As restantes barreiras (funcionais e psicológicas) revelaram não ter uma influência significativa sobre a intenção de adoção.

Registou-se uma barreira significativa nos adotantes e uma barreira nos não-adotantes, sendo que, quanto maior a barreira, menor a intenção de adoção. A tabela IX apresenta as barreiras funcionais que demonstraram significância na intenção de adoção de *e-books*, respectivamente, em adotantes. Na regressão linear múltipla levada a cabo para o segmento de não adotantes revelou ser significativa ($F(13;284)=6,736$; $p<0,001$) e o modelo explica em 20,1% a variação de intenção de adoção ($R^2_a=201$).

Quando observados os adotantes e considerando que para este segmento foram sugeridas sete barreiras, verificou-se que a barreira do valor é a única a apresentar uma influência significativa sobre a intenção de adoção, sendo esta influência negativa. Deste modo, confirma-se a hipótese H_{1b} da presente investigação, rejeitando-se todas as outras associadas ao segmento de adotantes (H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b}, H_{6b} e H_{7b}).

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

6.1. Conclusões

Conforme proposto por Jongbum e Jeonghun (2017, Junho), para além dos não-adotantes, também o segmento dos adotantes “*pode sentir resistência antes da adoção ou durante a utilização*” (p. 16). Assim, importa realçar que diferentes resultados foram obtidos através da comparação entre o segmento dos adotantes e dos não-adotantes, conforme foi sugerido por estes autores. Os resultados podem ser analisados de forma não só idealista, de acordo com o pouco conhecimento dos não-adotantes, mas também de um panorama mais realista, considerando a opinião e conhecimento dos indivíduos que já leram livros eletrónicos.

Evidenciou-se que, das 15 barreiras sugeridas para o segmento dos adotantes, apenas uma barreira influencia negativa e significativamente a intenção destes indivíduos em adotar *e-books*, nomeadamente, a barreira de valor. Por outro lado, das 16 barreiras apresentadas para os não-adotantes, unicamente a barreira da complexidade indica uma influência significativa na intenção de adoção, sendo essa influência negativa. Estes resultados vão ao encontro das conclusões retiradas por Joachim et al. (2017), nomeadamente, quando os autores afirmam que tanto a barreira de complexidade como a barreira de valor influenciam negativamente a intenção de adoção e também quando afirmam que a barreira de valor influencia negativamente a intenção de adoção. Contudo, a presente investigação não corrobora as conclusões apresentados por estes autores, na medida em que não se confirma a influência negativa e significativa das outras barreiras sugeridas que poderiam gerar influência na intenção de adoção de novas tecnologias, mais precisamente, os *e-books*.

Importa salientar que existem diferenças relevantes entre o contexto da investigação levada a cabo por Joachim et al. (2017) e o contexto da presente investigação, que podem justificar a diferença de resultados. Em primeiro lugar, o estudo desses autores recorreu à utilização de diversos produtos e serviços inovadores e recentes no mercado. Enquanto que, no caso deste estudo e dos livros eletrónicos, trata-se de um produto comercializado no mercado há vários anos, e que tanto adotantes como não-adotantes têm algum conhecimento acerca desta tecnologia. Tratam-se de contextos de produtos e serviços em diferentes fases do ciclo de vida, pelo que, é normal que os indivíduos que testam inovações acabadas de lançar no mercado, tenham maiores níveis de *awareness* e impulsionem o aparecimento de mais barreiras do que indivíduos que avaliam a influência destas barreiras na adoção de um produto que começou a ser comercializado em 1981.

Estima-se que, em 2022, esta tecnologia apresente uma taxa de penetração de 12,6%, tanto em Portugal como no Brasil, pelo que se considera que, segundo a curva de adoção de novos produtos sugerida Rogers (1983), o mercado dos *e-books* ainda está numa fase inicial, sendo que a taxa de

penetração está abaixo dos 13,5% que caracterizam o mercado inicial. Assim, a taxa de penetração no mercado dos *e-books* no contexto da presente investigação é composta por indivíduos que fazem parte dos segmentos de “Inovadores” e “Adotantes Iniciais”. De acordo com Kotler e Armstrong (2012), os indivíduos pertencentes ao segmento da “Maturidade Inicial” tendem a adotar o produto quando são atingidos por um *word-of-mouth* positivo. Desta forma, sugere-se que a estratégia de marketing esteja focada neste aspeto, para que a penetração dos *e-books* ultrapasse o abismo (Rogers, 1983) e obtenha melhores valores de taxa de penetração.

Os resultados apresentados nesta investigação confirmam ainda as conclusões de Joachim et al. (2017), onde revelam a importância de utilizar uma tipologia abrangente das barreiras de Resistência na Adoção de Inovações, e não apenas os cinco tipos de barreiras apresentados por Ram e Sheth (1989). Apesar dos resultados demonstrarem significância em apenas duas barreiras, verificou-se, através da análise de correlações entre as barreiras e a intenção de adoção, que existem outras barreiras a correlacionarem-se com a variável dependente, contudo, não demonstraram uma influência significativa no caso específico desta investigação. Deste modo, o presente estudo forneceu *insights* quantitativos relevantes para expandir a compreensão dos fatores que motivam a resistência dos consumidores na adoção de *e-books*.

Foi ainda possível aprofundar a teoria de Jongbum e Jeonghun (2017, Junho) relativamente às diferenças entre adotantes e não-adotantes. No segmento de adotantes, isto é, os indivíduos que já leram pelo menos um livro eletrónico, seja através de compra ou do *download* gratuito na *internet*, a intenção de adoção de *e-books* é influenciada negativamente pela barreira de valor.

Os resultados demonstram que em termos de funcionalidade da tecnologia, os adotantes não apresentam, por exemplo, problemas relativos à instalação do software e/ou disponibilidade de livros em formato eletrónico. Para além de que, relativamente aos fatores psicológicos, não sentem que a relação preço/desempenho seja injusta, tal como não sentem que estejam pouco informados acerca desta tecnologia. No entanto, este segmento reconhece que existe uma barreira que contribui para a resistência destes indivíduos a esta tecnologia, nomeadamente, a barreira de valor. De acordo com os resultados, a barreira de Valor é a barreira funcional mais intensa no segmento dos adotantes, ou seja, estes indivíduos, apesar de já terem lido *e-books*, não assumem que este produto digital é superior e/ou possui mais vantagens que os livros físicos. Neste sentido, Zimerman (2011) defende que, quando um indivíduo faz o *download* ilegal de um livro eletrónico, geralmente só o faz uma vez por livro. Sugere-se então, que o conteúdo de um determinado *e-book* seja constantemente atualizado, oferecendo essa vantagem o comprador tenha essa vantagem em relação aos indivíduos que fazem o *download* ilegal ou gratuito do livro.

Relativamente ao segmento dos não-adotantes, a influência significativa da barreira de complexidade revela que estes indivíduos acreditam que teriam dificuldades em ler um *e-book* e consideram que a sua utilização é complicada. Desta forma, é importante que tanto editoras como retalhistas, tenham preocupação em comunicar diferentes aspectos relacionados com a utilização dos livros electrónicos. Assim sendo, estes indivíduos ficam expostos a mensagens na qual o principal objetivo é educar os potenciais adotantes em relação a esta tecnologia e assim reduzir a complexidade e a influência negativa desta barreira na intenção de adoção de *e-books*. Por fim, importa realçar que a presente investigação concluiu que a barreira de normas não influencia a intenção de adoção, pelo que estes resultados vão ao encontro das conclusões retiradas por Jongbum e Jeonghun (2017, Junho).

A reflexão acerca dos resultados, concluí que este questionário não está adaptado ao produto em questão. Considerando que Joachim et al. (2017) desenvolveram uma escala muito genérica, pode ter havido situações na qual as pessoas não entenderam as questões. Assim, quando foi administrado o pré-teste, os indivíduos levantaram problemas relativamente a diversas barreiras, por exemplo, em relação aos itens da barreira de acessibilidade, imagem, risco físico e social. Esta situação é pertinente para futuras investigações.

6.2. Limitações e Sugestões de Investigação

Em detrimento das sugestões apresentadas, sugere-se que em investigações futuras estas barreiras sejam desenvolvidas em escalas adaptadas a produtos e serviços específicos, de forma a que o questionário seja mais adequado ao contexto da pesquisa.

Determinadas limitações exerceram influência na condução da pesquisa e, de certo modo, condicionaram o seu desenvolvimento. Por um lado, teria sido benéfico para a investigação ter realizado uma pesquisa qualitativa de forma a gerar *insights* importantes para serem testados quantitativamente. Contudo, por questões de espaço, não foi realizar uma pesquisa de métodos múltiplos. Sugere-se que seja desenvolvido um estudo qualitativo que pretenda explorar os fatores que contribuem para a formação das barreiras apresentadas como significativas para a redução da intenção de compra. Seria ainda importante que as próximas investigações continuassem a analisar adotantes e não-adotantes, de forma a poder comparar ambos os resultados. Para além disto, o questionário *online* foi respondido por indivíduos com nacionalidade portuguesa e brasileira, no entanto não foi possível analisar e fazer uma comparação destes grupos, pelo que seria interessante desenvolver essa análise futuramente. Devido a restrições de espaço, também as variáveis sociodemográficas não foram utilizadas como mediadoras, assim como, também não foram analisadas outras variáveis presentes no questionário, pelo que se propõe que em estudos futuros possam ser analisadas.

Considerando os quatro tipos de indivíduos que existem, apresentados por Revelle et al. (2011), consoante a opinião que possuem sobre os *e-books*, recomenda-se que seja desenvolvida uma análise de *clusters* que compreenda a influência relativa de cada uma das barreiras em cada um destes segmentos (*Book Lovers*, *Tecnófilos*, *Pragmáticos* e *Printers*). É também recomendado uma análise de *clusters* seja realizada no âmbito da segmentação de não-adotantes, apresentada por Laukkanen et al. (2008) (adiadores, opositores, rejeitadores).

Talke e Heidenreich (2014) defendem que a barreira de complexidade emerge quando o consumidor percebe a inovação como sendo relativamente difícil de entender (complexidade da ideia) ou uso (complexidade de execução). Assim, seria interessante desenvolver uma pesquisa que separasse estes dois construtos e analisar a influência que cada um gera na intenção de adoção de *e-books*.

Joachim et al. (2017) sugerem que a barreira da co-dependência seja incluída em futuras investigações, de forma a avaliar a percepção de que um produto depende ativamente de produtos adicionais para funcionalidade total. Desta forma, recomenda-se que esta barreira seja testada em pesquisas futuras.

Perante as conclusões apresentadas, se o segmento dos adotantes fosse dividido em *light users*, *medium users* e *high users*, poderia ser interessante estudar até que ponto é que a barreira de complexidade também poderia influenciar significativamente a resistência nos *light users*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akpokodge, V., & Ukwuoma, S. C. (2016). Evaluating the impact of eBook on reading motivation of students of higher learning in Nigerian Universities. Paper presented at the *IFLA WLIC*, Ohio, Columbus. Retrieved from:
https://researchgate.net/publication/310452037_Evaluating_the_impact_of_eBook_on_reading_motivation_of_students_of_higher_learning_in_Nigerian_Universities
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44, 1700-1724. doi:10.1108/03090561011079846
- Brites, R. (2009). Programa de Doutorado em Gestão *Técnicas Aplicadas de Investigação em Gestão com utilização do SPSS®*. Manuscrito Não Publicado
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscio, A. (2014). Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 538-544. doi:10.1007/s11747-014-0399-0
- Cornescu, V., & Adam, C.-R. (2013). The Consumer Resistance Behavior towards Innovation. *Procedia Economics and Finance*, 6, 457-465. doi:10.1016/S2212-5671(13)00164-9
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009) *Multivariate Data Analysis* (7ed.). Pearson: Prentice Hall
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2013). Why innovations fail - The case of passive and active innovation resistance. *International Journal of Innovation Management*, 17(5), 1-42. doi:10.1142/S1363919613500217
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2012). Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 218-228. doi:10.1016/j.elerap.2011.12.005
- Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2017). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95-107. doi:10.1016/j.indmarman.2017.12.011
- Jongbum, K., & Jeonghun, S. (2017, June). User Resistance to Digital Goods: the case of *e-books*. Paper presented at the *International Telecommunications Asia-Pacific Conference*, Kyoto, Japan. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/168502>
- Kim, H.-W., & Kankanhalli, A. (2009.). Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective. *MIS Quarterly*, 33, 567-582. doi:10.2307/20650309
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357. doi:10.1016/j.joep.2009.02.004
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to *internet* banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27, 75-85. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to *internet* banking: postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 440-455. doi:10.1108/02652320810902451
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature

- consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 419-427. doi: 10.1108/07363760710834834
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the *internet* and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69, 2432-2439. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.013
- Lee, S. (2013). An Integrated Adoption Model For E-books in a Mobile Environment: Evidence from South Korea. *Journal of Telecommunications and Informatics*, 30(2), 165-176. doi:10.106/j.tele.2012.01.006
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143. doi:10.1016/j.chb.2014.04.028
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Edição Brasil: Bookman
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5th ed.). Porto Pinheiro: ReportNumber
- Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers' resistance to smart. *Journal of Marketing Management*, 33, 76-97. doi:10.1080/0267257X.2016.1245212
- Molesworth, M., & Suortti, J.-P. (2002). Buying cars online: the adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behavior*, 2, 155-168. doi:10.1002/cb.97
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 192-222. doi:10.1287/isre.2.3.192
- Oreg, S. (2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. *Journal of Applied Psychology*, 88, 680-693. doi:10.1037/0021-9010.88.4.680
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15, 73-101. doi:10.1080/13594320500451247
- Ram, S. (1987). A model of innovative resistance. *North American Advances: Vol. 14. Advances in consumer research* (pp. 208-215). Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: the Marketing Problem and its Solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 5-14. doi:10.1108/EUM00000000002542
- Revelle, A., Messner, K., Aaron, S., & Hurst, S. (2011). *Book Lovers, Technophiles, Pragmatists, and Printers: The Social and Demographic Structure of User Attitudes toward e-books*. Paper presented at the Fifteenth Annual Conference Association of College & Research Libraries., Philadelphia, Pa., April 2011. Abstract retrieved from <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/viewFile/16251/17697>
- Riquelme, H.E. & Rios, R.E. (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *The International of Bank Marketing*, 28, 328-341. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Robinson, D. B. (2012). Digital Rights Management Lite: Freeing *e-books* from Reader Devices and Software. *Virginia Journal of Law & Technology*, 17, 152-179. Retrieved from <http://www.vjolt.net>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for business students* (6th ed.). Harlow: Prentice Hall
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of Innovation Resistance: Concept in Innovation Research. *Research in Marketing*, 4, 273-282. Retrieved from <https://www.jagsheth.com/marketing-research>

- Sudler, H. (2013). Effectiveness of anti-piracy technology: Finding appropriate solutions for evolving online piracy. *Business Horizons*, 56, 149-157. doi:10.1016/j.bushor.2012.11.001
- Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods. *Technovation*, 18, 459-568. doi:10.1016/S0166-4972(98)00030-3
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *International Journal of Innovation Management*, 17. doi:10.1142/S1363919613500217
- Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). Processing the definition of e-book. *Library Hi-Tech*, 26, 355-368. doi:10.1108/07378830810903292
- Woody, W. D., Daniel, D. B., & Baker, C. A. (2010). *E-books* or textbooks: students prefer textbooks. *Computers & Education*, 55, 945-948. doi:10.1016/j.compedu.2010.04.005
- Zimmerman, M. (2011). E-books and piracy: implications/issues for academic libraries. *New Library World*, 112, 67-75. doi:10.1108/03074801111100463

Webgrafia

- Digital Media Report (2018) “*Statista Digital Market Outlook - Segment Report*”, Acedido a 14 de agosto de 2018, em: <https://www.statista.com/outlook/213/147/ebooks/portugal?currency=eur>
- Digital Media Report (2018) “*Statista Digital Market Outlook - Segment Report*”, Acedido a 14 de agosto de 2018, em: <https://www.statista.com/outlook/213/115/ebooks/brazil?currency=eur>
- Porto Editora oferece *e-books* no dia Mundial do livro (2018, Abril). *Jornal de Negócios*. Acedido a 18 de Junho, em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/porto-editora-oferece-e-books-no-dia-mundial-do-livro>

ANEXOS

Anexo 1 - Identificação das barreiras funcionais e psicológicas, respectivas definições, literatura principal, natureza da pesquisa e resultados relevantes

Barreiras Funcionais	Definição de Talke e Heidenreich (2014)	Literatura Principal	Natureza da Pesquisa	Resultados Relevantes
Barreira de Valor	Percepção de que a inovação não agrega uma vantagem relativa ou desempenho superior em relação às alternativas existentes.	Ram e Sheth (1989) Joachim et al., 2017	Conceptual Qualitativo (Entrevista) E Quantitativo (Questionário)	Sugerem que a barreira de valor emerge quando a inovação não oferece uma forte relação de desempenho/preço em comparação com o produto existente; Avaliaram empiricamente a existência desta barreira no contexto da utilização de uma inovadora pulseira Bluetooth mãos livres e testaram a sua importância relativa no contexto de produtos e serviços inovadores.
Barreira de Compatibilidade	Percepção que a nova tecnologia é incompatível com produtos passados ou existentes.	Ram e Sheth (1989) Talke e Heidenreich (2014) Joachim et al. (2017)	Conceptual Conceptual Qualitativo (Entrevista) Quantitativo (Questionário)	Sugerem que a incompatibilidade de uma inovação com os fluxos de trabalhos, hábitos existentes e práticas influencia positivamente a resistência do consumidor à adoção de inovações. Desta forma, introduziram na literatura a barreira de uso, que visava a medição de dois construtos, nomeadamente, compatibilidade e complexidade; Em consequência da desagregação da barreira de uso, surge a barreira de compatibilidade que emerge da incompatibilidade do novo produto com produtos passados ou existentes. O que significa que os construtos de valores dos consumidores e experiências passadas, são avaliados através da barreira de normais e barreira de uso; Avaliaram empiricamente a existência desta barreira no contexto de uma nova lâmpada LED com altifalante Bluetooth integrado; sugerem que a barreira de compatibilidade influencia negativamente a intenção de adoção e testaram a sua importância relativa no contexto de novos produtos e serviços.
Barreira de Complexidade	Percepção de que a nova tecnologia é muito difícil de entender ou usar;	Ram (1987) Talke e Heidenreich (2014) Joachim et al. (2017)	Conceptual Conceptual Quantitativo (Questionário) Qualitativo (Entrevista)	Defende que a complexidade compreende duas dimensões: complexidade da ideia e complexidade de execução. Sugere que quanto maior é a complexidade da inovação, maior a resistência à inovação. Concretizam a barreira da complexidade e sugerem que esta surge quando uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender (complexidade da ideia) ou uso (complexidade de execução). Sugerem que a barreira de complexidade influencia negativamente a intenção de adoção. Avaliaram empiricamente a existência desta barreira no contexto de umas novas luvas de bicicleta Bluetooth com função mãos-livres e também no contexto de um autenticador de hardware. Confirmaram a influência desta barreira na intenção de adoção.
Barreira de Visibilidade	Dificuldades percebidas na observação da nova tecnologia em uso.	Talke e Heidenreich (2014) Joachim et al., (2017)	Conceptual Qualitativo (Entrevistas) Quantitativo (Questionário)	Sugerem que esta barreira surge quando os consumidores percebem dificuldades na observação de outros a utilizar a inovação; Sugerem que a barreira da visibilidade influencia negativamente a intenção de uso e validam-na em dois contextos de produtos inovadores, nomeadamente, um Cap com fones integrados e um novo Refrigerador portátil.
Barreira da Comunicabilidade	Ineficácia percebida ao descrever os benefícios ou deficiências de uma inovação para outras pessoas.	Ram (1987) Moore e Bensbasat (1991)	Conceptual Quantitativo (Questionário)	Sugerem que a eficácia e facilidade com que os resultados e benefícios de uma determinada inovação podem ser disseminados para outras pessoas, representa a comunicabilidade da inovação. E, por sua vez, quanto menor a comunicabilidade da inovação, maior a resistência do consumidor à sua adoção. Provaram a influência da comunicabilidade na resistência do consumidor, através do conceito contabilístico de Demonstração de Resultados, no contexto das novas tecnologias de informação.
Barreira de Experimentação	Dificuldades percebidas no teste da inovação antes da adoção.	S. Ram (1987) Joachim et al (2017)	Conceptual Qualitativo (Entrevista) Quantitativo (Questionário)	O autor sugere que a testabilidade de uma inovação relaciona-se com a facilidade com que a inovação pode ser experimentada pelos consumidores antes da sua adoção, e por sua vez, quanto menor a testabilidade de uma inovação, maior a resistência do consumidor à adoção da mesma. Defendem que a barreira da Experimentação influencia negativamente a intenção de uso e validaram-na empiricamente em dois contextos com recurso a um novo robô de limpeza e a um altifalante. Testaram ainda a sua importância relativa no contexto de novos produtos e serviços.

Barreira de Acessibilidade	Percepção de que a inovação tem um potencial limitado para ser modificada, atualizada ou adaptada às necessidades específicas do consumidor.	Ram (1987) Joachim et al. (2017)	Conceptual Qualitativo (Entrevista) e Quantitativo (Questionário)	Defende que a modificação de uma inovação, está relacionada com a flexibilidade com a qual pode ser alterada para assegurar a satisfação do consumidor. Desta forma, quanto menor a capacidade de modificação, maior a resistência do consumidor à sua adoção. Sugerem que a barreira de acessibilidade influencia negativamente a intenção de uso e testou a validade empiricamente com recurso a umas novas luvas de bicicleta Bluetooth com função mãos-livres, que eventualmente só existia num tamanho único e por isso não poderia ser ajustada aos diversos consumidores. Foi ainda testada a sua importância relativa em novos produtos e serviços.
Barreira de Realização	Percepção de que o período de tempo, até que a inovação resulte num resultado benéfico, é muito longo.	Ram, 1987 Joachim et al. (2017)	Conceptual Qualitativo (Entrevista) e Quantitativo (Questionário)	Os autores conceitualizaram a realização como sendo a percepção que os consumidores têm do tempo que irá demorar até receberem os benefícios da inovação. Assim, quanto menor a realização de uma inovação, maior a resistência do consumidor à sua adoção. Sugeriram que a barreira da realização influencia a intenção de adoção e testaram a sua validade empírica no contexto de um novo localizador de chaves e a sua importância relativa em novos produtos e serviços.

Barreiras Psicológicas	Definição de Talke e Heidenreich (2014)	Literatura Principal	Natureza da Pesquisa	Resultados Relevantes
Barreira de Imagem	Atribuição de associações desfavoráveis a uma inovação, como a marca ou fabricante ou país de origem.	Ram e Sheth, 1989 Lian e Yen, 2013;	Conceptual Quantitativo (Questionário)	Sugerem uma relação negativa entre a resistência do consumidor e a imagem que o consumidor tem da categoria de produto, produtor ou país de origem. Descobriram que a barreira da imagem é uma das que apresenta diferenças mais significativas nos três segmentos de não compradores de cosméticos online.
Barreira de Normas	Avaliação de que a inovação está em conflito com, por exemplo, valores familiares, normas sociais ou tradições estabelecidas.	Ram e Sheth (1989) Oreg (2003) Jongbum e Jeonghun (2017, Junho) Riquelme e Rios (2010)	Conceptual Quantitativo (Questionário) Quantitativo (Questionário) Quantitativo (Questionário)	Defendem que as tradições e normas dos consumidores, são um dos influenciadores psicológicos na resistência do consumidor a inovações. Descobriram que a procura por encontrar uma rotina, é um fator que influencia a resistência à mudança, por parte do consumidor, em diversos contextos. Sugerem que, quando um indivíduo percebe que existem outras pessoas que leem e-books, e defendem que este é um comportamento socialmente aceitável, a resistência pode diminuir e a intenção de uso aumentar. Argumentam que as normas sociais (influência dos pares) são mais fortes nas mulheres do que nos homens, no contexto da adoção de serviços bancários móveis.
Barreira de Uso	Relaciona-se com as inconsistências da inovação com experiências passadas que ameaçam romper padrões de uso estabelecidos.	Ram e Sheth (1989) Talke e Heidenreich (2014)	Conceptual Conceptual	Sugere que as barreiras de uso surge quando a inovação rompe com rotinas estabelecidas, fluxos de trabalho e/ou padrões de uso. Estes autores utilizam esta barreira para avaliar os construtos de compatibilidade e complexidade. Sugerem que a barreira de uso está relacionada com as inconsistências da inovação com experiências passadas que ameaçam romper padrões de uso estabelecidos.
Barreira de Informação	Percepção de assimetrias de informação com a conclusão de que uma inovação tem consequências indesejáveis-	Kuisma et al. (2007);	Qualitativa (Entrevista)	Testaram, empiricamente, a influência da falta de informação sobre a utilização de uma inovação na resistência do consumidor na sua adoção.

Barreira de Risco Económico	Perceção de que os custos da inovação são demasiado elevados e o investimento seria um desperdício de recursos financeiros.	Ram (1989) Szmigin e Foxall, 1998 Robinson (2012) Kleijnen et al., 2009; Talke e Heidenreich (2014)	Conceptual Qualitativo (Entrevistas) Quantitativo (Experimentação) Conceptual Concetual Concetual	Sugere uma relação negativa entre a resistência do consumidor e o risco económico. Entende-se que o risco económico incide especialmente em inovações tecnológicas. Os indivíduos optam por adiar a adoção até sentirem que podem pagar pela inovação. Se o preço for justo, os consumidores pagam pelo produto ou serviço em causa. Sugere que o risco económico gera rejeição por parte do consumidor. Sugere que a barreira de risco económico é psicológica em vez de funcional.
Barreira de Risco Funcional	Medo de que um produto possa ser disfuncional ou não funcione adequadamente.	Ram e Sheth (1989) Szmigin e Foxall (1998) Talke e Heidenreich (2014)	Conceptual Qualitativo (Entrevistas) Conceptual	Sugere uma relação negativa entre o risco funcional e a resistência do consumidor. Os indivíduos optam por adiar a adoção até terem a certeza de que a inovação funciona corretamente. Sugere que o risco funcional gera rejeição. Sugere que a barreira de risco funcional é psicológica em vez de funcional.
Barreira de Risco Social	Preocupação que um determinado grupo social não aprove a adoção da inovação.	Ram e Sheth (1989) Talke e Heidenreich (2014)	Conceptual Conceptual	Sugere uma relação negativa entre risco social e resistência em vários contextos. Sugere que a barreira de risco social é psicológica em vez de funcional.
Barreira de Risco Físico	Perceção de que a inovação é uma ameaça à condição física ou propriedade do consumidor.	Ram (1987) Talke e Heidenreich (2014)	Conceptual Conceptual	Sugerem uma relação negativa entre risco físico e resistência. Sugere que a barreira de risco físico é psicológica em vez de funcional.

Anexo 2 - Questionário Online

Caro(a) participante,

O meu nome é Cláudia Santos, sou aluna do mestrado em Marketing no ISEG - Lisbon School of Economics and Management e, no âmbito da minha dissertação final, encontro-me a desenvolver um estudo sobre **as barreiras que influenciam a resistência do consumidor na adoção de novas tecnologias, mais precisamente, o caso dos livros eletrónicos (e-books)**. Procuram-se opiniões, não existindo respostas certas ou erradas. Todas as informações recolhidas serão tratadas de forma **confidencial** e as **respostas são anónimas**. O tempo estimado de resposta ao questionário é de 8 minutos. Agradeço a disponibilidade demonstrada. A sua participação é um contributo muito valioso para a realização deste estudo.

Q1

Com que **frequência lê livros**?

- Nunca
- Raramente
- Algumas Vezes
- Muitas Vezes
- Sempre

Leia, por favor, a **definição** abaixo de livro eletrónico:

Um livro electrónico (também designado e-book) é “uma versão digital de um livro impresso que pode ser lido num computador ou num dispositivo portátil próprio para esse efeito”.

Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/e-book>

Tendo em mente a definição apresentada de livro eletrónico, responda por favor às questões que se seguem.

Q2)

Tinha conhecimento do que são livros eletrónicos?

- Sim
- Não

Q3)

Alguma vez comprou um livro eletrónico?

- Sim, já comprei
- Não comprei, mas já fiz o download gratuito de livros eletrónicos na *internet*
- Já comprei e também já fiz o download gratuito de livros eletrónicos na *internet*
- Não, nunca comprei
- Outro. Qual?

Q4.1)

Com que **frequência compra** livros eletrónicos?

- Nunca

- Raramente
- Às Vezes
- Muitas Vezes
- Sempre

Q4.2)

Com que **frequência faz o download gratuito** de livros eletrônicos na *internet*?

- Nunca
- Raramente
- Às Vezes
- Muitas Vezes
- Sempre

Q5)

Com que **frequência lê livros eletrônicos**, quando **comparado com livros impressos**?

- Nunca
- Quase Nunca
- Ocasionalmente/Às Vezes
- Quase todas as vezes que leio um livro
- Sempre que leio um livro

Q6)

Por favor, assinale o(s) **dispositivo(s) eletrônico(s)** que utiliza para ler livros eletrônicos.

- Tablet
- Computador
- E-Reader (Aparelho apropriado para a leitura de livros eletrônicos)
- Smartphone/Telemóvel
- Outro. Qual?

Q7)

Comprou, pelo menos, um livro eletrônico nos **últimos seis meses**?

- Sim
- Não

Q8)

Tendo em conta a **opinião** que possui acerca de livros eletrônicos, em que medida **concorda ou discorda** com as seguintes afirmações: NOTA: (1= Discordo Fortemente, 2= Discordo, 3= Discordo Parcialmente, 4= Não Discordo Nem Concordo, 5= Concordo Parcialmente, 6= Concordo, 7= Concordo Fortemente)

- Há qualquer coisa de único em sentar-me e ler realmente um livro em papel.
- Pessoalmente, acho que ter livros eletrônicos eliminaria o propósito de ter uma biblioteca física.
- De facto, não vejo uma desvantagem nos livros eletrônicos.
- O que eu adoro nos textos eletrônicos é que posso fazer pesquisa de texto.
- Há momentos em que é benéfico ter um livro em papel, para que eu possa escrever nele ou visualizá-lo em qualquer lugar.
- É difícil quando há apenas uma cópia de um livro impresso e outra pessoa o tem; se tudo estivesse online, isso não seria um problema e todos poderiam ter acesso ao livro.
- Eu não gosto de ler coisas online; tenho que imprimir. Os livros eletrônicos seriam bons se eu pudesse imprimir as coisas que precisava.
- Eletronicamente, eu posso ir atrás e voltar muito mais rapidamente. O meu processo intelectual flui mais suavemente com a cópia eletrônica.
- Ler de um monitor é tão fácil quanto ler em papel, seria ótimo para mim.
- Há certos livros que não li porque não havia em formato eletrônico e, eu não queria guardar outra coisa na minha mala.
- Eu acho que quando leio num computador, absorvo menos. Imprimo para poder absorver mais informações e referir-me a vários artigos ao mesmo tempo.
- Não me sinto à vontade para ler livros eletrônicos online.
- Quando se trata da minha leitura de lazer, provavelmente vou querer ter um livro em papel.

Q9.1)

Considerando o **conhecimento e opinião que possui** acerca de livros eletrônicos, em que medida **concorda ou discorda** com as seguintes afirmações: NOTA: (1= Discordo Fortemente, 2= Discordo, 3= Discordo Parcialmente, 4= Não Discordo Nem Concordo, 5= Concordo Parcialmente, 6= Concordo, 7= Concordo Fortemente).

- Os livros eletrônicos oferecem vantagens que os tradicionais livros em papel não oferecem.
- Tenho visto outras pessoas a ler livros eletrônicos.
- Os livros eletrônicos resolvem problemas que não posso resolver com os livros em papel.
- Os livros eletrônicos são fáceis de adaptar às minhas necessidades.
- Sei onde posso ter acesso a livros eletrônicos se quiser experimentar.
- Posso ler livros eletrônicos com aparelhos que já possuo. Ex: computador.
- Os livros eletrônicos podem ser adaptados às minhas necessidades com modificações.
- Do meu ponto de vista, os livros eletrônicos são superiores aos livros em papel.
- Tenho testemunhado outras pessoas a ler livros eletrônicos.
- Pode levar um certo tempo até que os benefícios de usar livros eletrônicos sejam sentidos.
- Em geral, acredito que os livros eletrônicos seriam fáceis de usar.
- Posso ter dificuldades em apontar as vantagens e/ou desvantagens de usar livros eletrônicos.
- Acredito que seria fácil conseguir que o livro eletrônico faça aquilo que eu quero que ele faça.
- Os livros eletrônicos podem ser facilmente melhorados, adaptando-os às minhas necessidades.
- Muitos aparelhos convencionais podem ser conectados aos livros eletrônicos. Ex: computador
- Os livros eletrônicos são altamente compatíveis com outros aparelhos convencionais. (Ex: computador)
- As pessoas têm lido livros eletrônicos na minha presença.
- Eu teria a oportunidade de experimentar livros eletrônicos.
- Os benefícios de usar livros eletrônicos podem levar algum tempo para ocorrer.
- Teria dificuldades em explicar os benefícios dos livros eletrônicos a outras pessoas.
- Difícilmente seria capaz de explicar as vantagens e/ou desvantagens de usar livros eletrônicos a outras pessoas.
- Posso ter de esperar até notar os benefícios de usar livros eletrônicos.
- Preocupa-me que os livros eletrônicos sejam complicados e eu não tenho a certeza de como utilizá-los.
- Eu teria a oportunidade de testar o produto durante um certo período.

Q9.2)

Considerando o **conhecimento e opinião** que possui acerca de livros eletrônicos, em que medida **concorda ou discorda** com as seguintes afirmações:

NOTA: (1= Discordo Fortemente, 2= Discordo, 3= Discordo Parcialmente, 4= Não Discordo Nem Concordo, 5= Concordo Parcialmente, 6= Concordo,

7= Concordo Fortemente).

- Os livros eletrônicos oferecem vantagens que os tradicionais livros em papel não oferecem.
- Tenho visto outras pessoas a ler livros eletrônicos.
- Os livros eletrônicos resolvem problemas que não posso resolver com os livros em papel.
- Os livros eletrônicos são fáceis de adaptar às minhas necessidades.
- É fácil conseguir que o livro eletrônico faça aquilo que eu quero que ele faça.
- Os livros eletrônicos podem ser adaptados às minhas necessidades com modificações.
- Pode levar um certo tempo até que os benefícios dos livros eletrônicos sejam sentidos.
- Posso ler livros eletrônicos com aparelhos que já possuo. Ex: computador
- Do meu ponto de vista, os livros eletrônicos são superiores aos livros em papel.
- Tenho testemunhado outras pessoas a ler livros eletrônicos.
- Posso ter dificuldades em apontar as vantagens e/ou desvantagens de usar livros eletrônicos.
- Em geral, acredito que os livros eletrônicos são fáceis de usar.
- Os livros eletrônicos podem ser facilmente melhorados, adaptando-os às minhas necessidades.
- Os livros eletrônicos são altamente compatíveis com outros aparelhos convencionais. (Ex: computador)
- Muitos aparelhos convencionais podem ser conectados aos livros eletrônicos. Ex: computador
- Posso ter de esperar até notar os benefícios de usar livros eletrônicos.
- Teria dificuldade em explicar os benefícios dos livros eletrônicos a outras pessoas.
- Difícilmente seria capaz de comunicar as vantagens e/ou desvantagens de utilizar livros eletrônicos a outras pessoas.
- As pessoas têm lido livros eletrônicos na minha presença.
- Os livros eletrônicos são complicados e não tenho a certeza de como utilizá-los.
- Os benefícios de usar livros eletrônicos podem levar algum tempo para ocorrer.

Q10)

Considerando o **conhecimento e opinião** que possui acerca de livros eletrônicos, em que medida **concorda ou discorda** com as seguintes afirmações:

NOTA: (1= Discordo Fortemente, 2= Discordo, 3= Discordo Parcialmente, 4= Não Discordo Nem Concordo, 5= Concordo Parcialmente, 6= Concordo, 7= Concordo Fortemente).

- Os livros eletrônicos encaixam-se na minha personalidade.
- Os livros eletrônicos oferecem uma boa relação preço-desempenho.
- Existe a possibilidade dos meus amigos reagirem negativamente se eu comprar um livro eletrônico.
- Reflito criticamente sobre a imagem dos produtores de livros eletrônicos.
- Tenho dúvidas se os livros eletrônicos funcionam como publicitado.
- Não gosto dos produtores de livros eletrônicos.
- O uso de livros eletrônicos é seguro para mim.
- O uso de livros eletrônicos é completamente compatível com as minhas necessidades.
- Os livros eletrônicos correspondem aos meus valores e normas.
- O uso de livros eletrônicos não contém perigos para mim.
- Os livros eletrônicos combinam comigo.
- Usar livros eletrônicos pode resultar em consequências negativas.
- Questiono as funções publicitadas dos livros eletrônicos.
- Tenho apenas sentimentos positivos em relação aos produtores de livros eletrônicos.
- Nos livros eletrônicos, a relação preço-desempenho representa um valor justo.
- Nos livros eletrônicos, a relação preço-desempenho parece-me justa.
- É provável que muitas pessoas me possam aconselhar a não comprar livros eletrônicos.
- Sinto-me bem informado sobre livros eletrônicos.
- Tenho algumas dúvidas sobre a confiabilidade dos livros eletrônicos.
- Usar livros eletrônicos requer novos comportamentos.
- Os livros eletrônicos encaixam-se bem na forma como gosto de fazer as coisas.
- Se comprar livros eletrônicos, as pessoas que me rodeiam podem reagir negativamente.
- No que concerne à avaliação do produto, tenho todas as informações que preciso sobre o produto.
- Acho que recolhi todas as informações necessárias sobre o que são livros eletrônicos.

Q11)

Qual a sua **intenção de compra futura** de livros eletrônicos?

- Pretendo comprar, pelo menos um livro eletrônico, no prazo de 12 meses.
- Pretendo comprar, pelo menos um livro eletrônico, mas não será nos próximos 12 meses.
- Não pretendo comprar livros eletrônicos.

Q12)

Supondo que teria **acesso gratuito a livros eletrônicos no futuro, qual a probabilidade de os usar?**

- Muito Implausível/Muito Plausível
- Altamente Improvável/Altamente Implausível
- Imaginável/Inimaginável
- Impossível/Possível

Q13)

Qual o seu **sexo**?

- Feminino
- Masculino

Q14)

Qual a sua **nacionalidade**?

Q15)

Qual a sua **situação profissional**?

- Estudante
- Trabalhador(a)-Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrém
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Outro. Qual?

Q16)

Qual o seu **rendimento líquido mensal**?

- Sem Rendimentos
- Até 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 2999€
- Entre 3000€ e 5999€
- Mais de 6000€

Q17)

Qual o **nível de ensino** mais elevado que completou?

- Sem Escolaridade
- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Q18)

Qual o seu **Estado Civil**?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de Facto
- Separado
- Divorciado
- Viúvo

Q19)

Qual a sua **idade**?

Anexo 3 - *Outputs* - Correlação entre a intenção de adoção e as barreiras funcionais e psicológicas de resistência à adoção de inovações no segmento de não-adozantes

Barreiras Funcionais (adotantes)

Correlations

		Intenção_ Adoção	Valor _NA	Acessibili dade_NA	Compatibil idade_NA	Complexi dade_NA	Experimen tação_NA	Comunicabil idade_NA	Realizaç ão_NA	Visibilida de_NA
Intenção_Adoção	Pearson	1	-,143	-,450**	-,114	-,468**	-,258*	-,047	,085	,026
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,213	,000	,368	,000	,035	,691	,468	,831
	N	378	78	71	65	72	67	73	75	72
Valor_NA	Pearson	-,143	1	,380**	,081	,105	,183	,352**	-,111	,325**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,213		,001	,523	,379	,139	,003	,348	,006
	N	78	78	71	65	72	67	71	74	70
Acessibilidade _NA	Pearson	-,450**	,380**	1	,167	,538**	,328**	,043	-,232	,198
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,193	,000	,009	,732	,059	,111
	N	71	71	71	62	70	62	65	67	66
Compatibilida de_NA	Pearson	-,114	,081	,167	1	,081	,235	-,092	-,201	,157
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,368	,523	,193		,530	,078	,482	,116	,227
	N	65	65	62	65	63	57	60	62	61
Complexidade _NA	Pearson	-,468**	,105	,538**	,081	1	,074	,033	-,066	,134
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,379	,000	,530		,565	,793	,590	,281
	N	72	72	70	63	72	63	66	69	67
Experimentaçã o_NA	Pearson	-,258*	,183	,328**	,235	,074	1	,020	-,254*	,047
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,035	,139	,009	,078	,565		,881	,043	,722
	N	67	67	62	57	63	67	61	64	60
Comunicabilid ade_NA	Pearson	-,047	,352**	,043	-,092	,033	,020	1	,304*	,252*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,691	,003	,732	,482	,793	,881		,010	,043
	N	73	71	65	60	66	61	73	70	65
Realização_N A	Pearson	,085	-,111	-,232	-,201	-,066	-,254*	,304*	1	,057
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,468	,348	,059	,116	,590	,043	,010		,646
	N	75	74	67	62	69	64	70	75	68
Visibilidade_N A	Pearson	,026	,325**	,198	,157	,134	,047	,252*	,057	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,831	,006	,111	,227	,281	,722	,043	,646	
	N	72	70	66	61	67	60	65	68	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Barreiras Psicológicas (não-adozantes)

Correlations

		Intenção_ Adoção	Normas _Psi	Economico_ Psi	Imagem _Psi	Fisico_ Psi	Social_ Psi	Funcional_ Psi	Uso_Psi	Informação_ Psi
Intenção_Adoção	Pearson	1	-,438**	-,272*	-,240*	-,302**	,109	-,242*	-,429**	-,054
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,038	,009	,351	,036	,000	,645
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Normas_Psi	Pearson	-,438**	1	,339**	,699**	,648**	,097	,629**	,851**	,452**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,408	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Economico_Psi	Pearson	-,272*	,339**	1	,284*	,282*	-,049	,140	,215	-,043
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,018	,003		,014	,014	,679	,230	,063	,714
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Imagem_Psi	Pearson	-,240*	,699**	,284*	1	,655**	,189	,674**	,703**	,462**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,014		,000	,104	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Fisico_Psi	Pearson	-,302**	,648**	,282*	,655**	1	,349**	,661**	,599**	,329**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,014	,000		,002	,000	,000	,004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Social_Psi	Pearson	,109	,097	-,049	,189	,349**	1	,174	,154	,210
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,351	,408	,679	,104	,002		,135	,187	,071

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Funcional_Psi	Pearson									
	Correlation	-,242 *	,629 **	,140	,674 **	,661 **	,174	1	,623 **	,447 **
	Sig. (2-tailed)	,036	,000	,230	,000	,000	,135		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Uso_Psi	Pearson									
	Correlation	-,429 **	,851 **	,215	,703 **	,599 **	,154	,623 **	1	,362 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,063	,000	,000	,187	,000		,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Informação_Psi	Pearson									
	Correlation	-,054	,452 **	-,043	,462 **	,329 **	,210	,447 **	,362 **	1
	Sig. (2-tailed)	,645	,000	,714	,000	,004	,071	,000	,001	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 4 - *Outputs* - Correlação entre a intenção de adoção e as barreiras funcionais e psicológicas de resistência à adoção de inovações no segmento de adotantes

Correlations

		Intenção_ Adoção	Valor_A	Acessibili da_A	Compatibil idade_A	Complexi dade_A	Comunicabil idade_A	Realização_ A	Visibilidade_A
Intenção_ Adoção	Pearson	1	-,403 **	-,393 **	-,237 **	-,380 **	-,186 **	-,106	-,186 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,068	,001
	N	378	298	298	298	298	298	298	298
Valor_A	Pearson	-,403 **	1	,702 **	,279 **	,690 **	,418 **	,336 **	,301 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	298	298	298	298	298	298	298	298
Acessibili dade_A	Pearson	-,393 **	,702 **	1	,333 **	,754 **	,411 **	,245 **	,366 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	298	298	298	298	298	298	298	298
Compatibil idade_A	Pearson	-,237 **	,279 **	,333 **	1	,363 **	,134 *	,063	,249 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,021	,279	,000
	N	298	298	298	298	298	298	298	298
Complexi dade_A	Pearson	-,380 **	,690 **	,754 **	,363 **	1	,529 **	,346 **	,312 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	298	298	298	298	298	298	298	298
Comunica bilidade_ A	Pearson	-,186 **	,418 **	,411 **	,134 *	,529 **	1	,546 **	,202 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,021	,000		,000	,000
	N	298	298	298	298	298	298	298	298
Realizaçã o_A	Pearson	-,106	,336 **	,245 **	,063	,346 **	,546 **	1	,164 **
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,068	,000	,000	,279	,000	,000		,005
	N	298	298	298	298	298	298	298	298
Visibilida de_A	Pearson	-,186 **	,301 **	,366 **	,249 **	,312 **	,202 **	,164 **	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	298	298	298	298	298	298	298	298

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Barreiras Psicológicas (adotantes)

Correlations

		Intenção_ Adoção	Normas _Psi	Economico_ Psi	Imagem_P si	Fisico_ Psi	Social_ Psi	Funciona l_Psi	Uso_Psi	Informação_Ps i
Intenção_ Adoção	Pearson	1	-,459 **	-,166 **	-,292 **	-,337 **	-,147 *	-,223 **	-,448 **	-,082
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000	,011	,000	,000	,155
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Normas_P si	Pearson	-,459 **	1	,150 **	,435 **	,526 **	,120 *	,340 **	,805 **	,231 **
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000	,038	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Economic o_Psi	Pearson	-,166 **	,150 **	1	,144 *	,098	,018	,005	,181 **	-,060
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,004	,009		,012	,089	,755	,926	,002	,298
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Imagem_P si	Pearson	-,292 **	,435 **	,144 *	1	,441 **	,320 **	,507 **	,427 **	,276 **
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012		,000	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303

Fisico_Psi	Pearson Correlation	-,337**	,526**	,098	,441**	1	,317**	,554**	,531**	,386**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,089	,000		,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Social_Psi	Pearson Correlation	-,147*	,120*	,018	,320**	,317**	1	,446**	,155**	,111
	Sig. (2-tailed)	,011	,038	,755	,000	,000		,000	,007	,053
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Funcional_Psi	Pearson Correlation	-,223**	,340**	,005	,507**	,554**	,446**	1	,397**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,926	,000	,000	,000		,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Uso_Psi	Pearson Correlation	-,448**	,805**	,181**	,427**	,531**	,155**	,397**	1	,251**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,007	,000		,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Informaço_o_Psi	Pearson Correlation	-,082	,231**	-,060	,276**	,386**	,111	,473**	,251**	1
	Sig. (2-tailed)	,155	,000	,298	,000	,000	,053	,000	,000	
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 5 - Outputs - Regressão Linear Múltipla no segmento de não-adotantes

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,530 ^a	,281	,237	1,69996	,281	6,354	4	65	,000

a. Predictors: (Constant), Uso_Psi, Complexidade_NA, Acessibilidade_NA, Normas_Psi

b. Dependent Variable: Intenção_Adoção

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,445	4	18,361	6,354	,000 ^b
	Residual	187,842	65	2,890		
	Total	261,287	69			

a. Dependent Variable: Intenção_Adoção

b. Predictors: (Constant), Uso_Psi, Complexidade_NA, Acessibilidade_NA, Normas_Psi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,046	1,032		7,795	,000		
	Acessibilidade_NA	-,409	,233	-,241	-1,755	,084	,587	1,703
	Complexidade_NA	-,432	,193	-,285	-2,239	,029	,685	1,459
	Normas_Psi	-,185	,232	-,125	-,796	,429	,447	2,237
	Uso_Psi	,004	,285	,002	,013	,989	,401	2,493

a. Dependent Variable: Intenção_Adoção

b. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 6 - Outputs - Regressão Linear Múltipla no segmento de adotantes

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,485 ^a	,236	,201	1,49013	2,123

a. Predictors: (Constant), Uso_Psi, Social_Psi, Economico_Psi, Compatibilidade_A, Visibilidade_A,

Comunicabilidade_A, Imagem_Psi, Valor_A, Funcional_Psi, Fisico_Psi, Acessibilidade_A, Complexidade_A, Normas_Psi

b. Dependent Variable: Intenção_Adoção

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,433	13	14,956	6,736	,000 ^b
	Residual	630,618	284	2,220		
	Total	825,051	297			

a. Dependent Variable: Intenção_Adoção

b. Predictors: (Constant), Uso_Psi, Social_Psi, Economico_Psi, Compatibilidade_A, Visibilidade_A, Comunicabilidade_A, Imagem_Psi, Valor_A, Funcional_Psi, Fisico_Psi, Acessibilidade_A, Complexidade_A, Normas_Psi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,457	,457		18,492	,000		
Valor_A	-,224	,104	-,177	-2,150	,032	,398	2,514
Acessibilidade_A	-,047	,117	-,038	-,401	,689	,300	3,336
Compatibilidade_A	-,156	,098	-,093	-1,597	,111	,797	1,254
Complexidade_A	-,056	,149	-,037	-,374	,709	,280	3,575
Comunicabilidade_A	,056	,076	,048	,733	,464	,636	1,573
Visibilidade_A	,001	,064	,001	,016	,987	,801	1,249
Normas_Psi	-,036	,107	-,038	-,337	,736	,212	4,707
Economico_Psi	-,084	,060	-,079	-1,402	,162	,849	1,178
Imagem_Psi	-,039	,096	-,029	-,407	,684	,540	1,850
Fisico_Psi	-,081	,108	-,057	-,750	,454	,470	2,130
Social_Psi	-,035	,083	-,025	-,422	,674	,778	1,285
Funcional_Psi	,046	,106	,032	,433	,665	,509	1,964
Uso_Psi	-,212	,118	-,172	-1,799	,073	,294	3,397

a. Dependent Variable: Intenção_Adoção

Anexo 7 - Barreiras Funcionais

Variáveis	Item Original	Item Adaptado
Barreira de Valor	1. This product offers advantages not offered by competing products. 2. In my view, this product is superior to competing products. 3. This product solves a problem I cannot solve with competing products.	1. Os livros eletrônicos oferecem vantagens que os tradicionais livros em papel não oferecem. 2. Do meu ponto de vista, os livros eletrônicos são superiores aos livros em papel. 3. Os livros eletrônicos resolvem problemas que não posso resolver com os livros em papel.
Barreira de Compatibilidade	4. I can use the product in combination with products I already own. 5. Many conventional products can be connected to the product. 6. The product is highly compatible with other conventional products.	4. Posso ler livros eletrônicos com aparelhos que já possuo. Ex: computador. 5. Muitos aparelhos convencionais podem ser conectados aos livros eletrônicos. Ex: computador 6. Os livros eletrônicos são altamente compatíveis com outros aparelhos convencionais. Ex: computador
Barreira de Complexidade	7. I believe it would be easy to get this product to do what I want it to do. 8. Overall, I believe this product would be easy to use. 9. I am worried that the product is cumbersome and I am unsure about handling it.	7. Acredito que seria fácil/É fácil conseguir que o livro eletrônico faça aquilo que eu quero que ele faça. 8. Em geral, acredito que os livros eletrônicos seriam/são fáceis de usar. 9. Preocupa-me que os livros eletrônicos sejam complicados e eu não tenho a certeza de como utilizá-los.
Barreira de Visibilidade	10. I have seen other people using the product. 11. I have witnessed other people using the product. 12. People have used the product in my presence.	10. Tenho visto outras pessoas a ler livros eletrônicos. 11. Tenho testemunhado outras pessoas a ler livros eletrônicos. 12. As pessoas têm lido livros eletrônicos na minha presença.
Barreira de Comunicabilidade	13. I would have difficulties explaining the product's benefits to other people. 14. I would hardly be able to communicate the (dis)advantages of using the product to others. 15. I might have difficulties pointing out (dis)advantages of using the product.	13. Teria dificuldades em explicar os benefícios dos livros eletrônicos a outras pessoas. 14. Difícilmente seria capaz de explicar as vantagens e/ou desvantagens de usar livros eletrônicos a outras pessoas. 15. Posso ter dificuldades em apontar as vantagens e/ou desvantagens de usar livros eletrônicos.
Barreira de Experimentação	16. I know where I can go to satisfactorily try this product. 17. I would have the opportunity to try the product. 18. I would have the opportunity to test the product over a certain period.	16. Sei onde posso ter acesso a livros eletrônicos se quiser experimentar. 17. Eu teria a oportunidade de experimentar livros eletrônicos. 18. Eu teria a oportunidade de testar o produto durante um certo período.
Barreira de Acessibilidade	19. The product is easy to update. 20. The product can be updated with modifications. 21. The product can easily be improved by keeping it updated.	19. Os livros eletrônicos são fáceis de adaptar às minhas necessidades. 20. Os livros eletrônicos podem ser adaptados às minhas necessidades com modificações. 21. Os livros eletrônicos podem ser facilmente melhorados, adaptando-os às minhas necessidades.
Barreira de Realização	22. It might take a certain time until the benefits of using the product evolve. 23. I might have to wait until I notice the benefits of using the product. 24. Benefits of using the product might take some time to occur.	22. Pode levar um certo tempo até que os benefícios dos livros eletrônicos sejam sentidos. 23. Os benefícios de usar livros eletrônicos podem levar algum tempo para ocorrer. 24. Posso ter de esperar até notar os benefícios de usar livros eletrônicos.

Anexo 8 - Barreiras Psicológicas

Variável	Item Original	Item Adaptado
Barreira de Imagem	1. I have only positive feeling towards the product producer/manufacturer. 2. critically reflect on the image of the product producer/manufacturer. 3. I don't like the product's producer/manufacturer.	1. Tenho apenas sentimentos positivos em relação aos produtores de livros eletrónicos. 2. Reflito criticamente sobre a imagem dos produtores de livros eletrónicos. 3. Não gosto dos produtores de livros eletrónicos.
Barreira de Normas	4. The product suits me. 5. The product matches my value and norms. 6. The product fits my personality.	4. Os livros eletrónicos combinam comigo. 5. Os livros eletrónicos correspondem aos meus valores e normas. 6. Os livros eletrónicos encaixam-se na minha personalidade.
Barreira de Uso	7. Using the product requires new behavior/s. 8. This product fits well with the way I like to get things done. 9. Use of this product is completely compatible with my needs.	7. Usar livros eletrónicos requer novos comportamentos. 8. Os livros eletrónicos encaixam-se bem na forma como gosto de fazer as coisas. 9. O uso de livros eletrónicos é completamente compatível com as minhas necessidades.
Barreira de Informação	10. I feel well informed about the product. 11. As far as I am concerned, I have all of the information I needed to evaluate the product. 12. I think I collected all the necessary information about the product.	10. Sinto-me bem informado sobre livros eletrónicos. 11. No que concerne à avaliação do produto, tenho todas as informações que preciso sobre o produto. 12. Acho que recolhi todas as informações necessárias sobre o que são livros eletrónicos.
Barreira de Risco Económico	13. The product offers a good price-performance ratio. 14. The price performance ratio seems fair. 15. The price-performance ratio represents fair value.	13. Os livros eletrónicos oferecem uma boa relação preço-desempenho. 14. Nos livros eletrónicos, a relação preço-desempenho representa um valor justo. 15. Nos livros eletrónicos, a relação preço-desempenho parece-me justa.
Barreira de Risco Funcional	16. I have some doubts about the product's reliability. 17. I am doubtful whether or not the product will work as advertised. 18. I question the advertised functions of the product.	16. Tenho algumas dúvidas sobre a confiabilidade dos livros eletrónicos. 17. Tenho dúvidas se os livros eletrónicos funcionam como publicitado. 18. Questiono as funções publicitadas dos livros eletrónicos.
Barreira de Risco Social	19. Having bought the product, my environment might react negatively towards it. 20. There is a chance that my friends might respond negatively if I purchase the product. 21. It is likely that many people might advise me not to buy the product.	19. Se comprar livros eletrónicos, as pessoas que me rodeiam podem reagir negativamente. 20. Existe a possibilidade dos meus amigos reagirem negativamente se eu comprar um livro eletrónico. 21. É provável que muitas pessoas me possam aconselhar a não comprar livros eletrónicos.
Barreira de Risco Físico	22. The use of product is safe for me. 23. The use of the product holds no dangers for me. 24. Using the product might result in negative consequences.	22. O uso de livros eletrónicos é seguro para mim. 23. O uso de livros eletrónicos não contém perigos para mim. 24. Usar livros eletrónicos pode resultar em consequências negativas.

Anexo 9 - Estatística Descritiva

Qual o seu sexo?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	321	84,3	84,3	84,3
Masculino	57	15,1	15,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Qual o seu rendimento líquido mensal?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem rendimentos	78	20,6	20,6	20,6
Entre 500€ e 999€	127	33,6	33,6	54,2
Entre 1000€ e 2.999€	111	29,4	29,4	83,6
Entre 3000€ e 5.999€	10	2,6	2,6	86,2
6000€ ou mais	3	,8	,8	87,0
Até 500€	49	13,0	13,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Qual a sua intenção de compra futura de livros eletrónicos?*				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pretendo comprar, pelo menos um livro eletrónico, no prazo de 12 meses.	53	70,7	70,7	70,7
Pretendo comprar, pelo menos um livro eletrónico, mas não sei nos próximos 12 meses.	7	9,3	9,3	80,0
Não pretendo comprar livros eletrónicos.	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

a. Alguns compraram um livro eletrónico? - Selected Choice = não-adotantes

Statistics		
Qual a sua idade?		
N	Valid	378
	Missing	2
Mean		34,26
Median		32,00
Std. Deviation		11,552
Minimum		16
Maximum		72

Segmentação Opinião				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Book Lovers	44	11,6	32,1	32,1
Tecnófilos	39	10,3	28,5	60,6
Pragmáticos	19	5,0	13,9	74,5
Printers	35	9,3	25,5	100,0
Total	137	36,2	100,0	
Missing System	241	63,8		
Total	378	100,0		

Qual o seu Estado Civil?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro	183	48,4	48,4	48,4
Casado	107	28,3	28,3	76,7
União de Facto	64	16,9	16,9	93,7
Separado	1	,3	,3	93,9
Divorciado	21	5,6	5,6	99,5
Viuvo	2	,5	,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Qual a sua nacionalidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BR	1	,3	,3	,3
	Brasil	1	,3	,3	,5
	brasileira	5	1,3	1,3	1,9
	Brasileira	63	16,7	16,7	18,5
	brasileiro	2	,5	,5	19,0
	Brasileiro	9	2,4	2,4	21,4
	Brasileiro	1	,3	,3	21,7
	Brasil, morando na Irlanda	1	,3	,3	22,0
	Brazilian	1	,3	,3	22,2
	Lisboa	1	,3	,3	22,5
	Moldava	1	,3	,3	22,8
	Portuguesa	1	,3	,3	23,0
	portugal	1	,3	,3	23,3
	Portugal	4	1,1	1,1	24,3
	portugues	1	,3	,3	26,2
	Portugues	1	,3	,3	26,5
	português	1	,3	,3	24,6
	Português	5	1,3	1,3	25,9
	portuguesa	65	17,2	17,2	44,2
	Portuguesa	200	52,9	52,9	97,1
	Portuguesa	2	,5	,5	27,0
	Portuguesa	2	,5	,5	97,6
	Portuguesa	1	,3	,3	97,9
	portug	1	,3	,3	98,1
	Portuguesa	1	,3	,3	98,4
	PT	3	,8	,8	99,2
	PT	2	,5	,5	99,7
	Setúbal	1	,3	,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Qual o nível de ensino mais elevado que completou? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)	8	2,1	2,1	2,1
	Ensino Secundário (12º ano)	133	35,2	35,2	37,3
	Bacharelato	27	7,1	7,1	44,4
	Outro	6	1,6	1,6	46,0
	Licenciatura	130	34,4	34,4	80,4
	Mestrado	35	9,3	9,3	89,7
	Doutoramento	9	2,4	2,4	92,1
	Pós-Graduação	30	7,9	7,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Qual a sua situação profissional? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	54	14,3	14,3	14,3
	Estudante/Trabalhador	43	11,4	11,4	25,7
	Trabalhador(a) por conta de outrem	173	45,8	45,8	71,4
	Trabalhador(a) por conta própria	51	13,5	13,5	84,9
	Desempregado(a)	33	8,7	8,7	93,7
	Reformado(a)	11	2,9	2,9	96,6
	Doméstico(a)	5	1,3	1,3	97,9
	Outro. Qual?	8	2,1	2,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

